



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego

KNO.410.008.02.2018

Pan
Robert Andrzejczyk
Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej
ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

zmienione zgodnie z uchwałą Zespołu Orzekającego Komisji Rozstrzygającej
z dnia 28 lutego 2019 r. (KPK-KPO.443.024.2019)
oraz po uwzględnieniu oczywistych omyłek pisarskich

P/18/026 Promocja turystyczna Polski

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka
kontrolowana

Polska Organizacja Turystyczna¹, ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa

Kierownik jednostki
kontrolowanej

Pan Robert Andrzejczyk, Prezes POT od dnia 18 września 2017 r.

W okresie objętym kontrolą funkcję kierownika jednostki poprzednio pełnili: pan Rafał Szmytke, Prezes POT w okresie od 19 października 2007 r. do dnia 29 stycznia 2016 r., pan Bartłomiej Walas, p.o. Prezesa POT w okresie od dnia 29 stycznia 2016 r. do dnia 31 marca 2016 r. oraz od dnia 28 listopada 2016 r. do dnia 9 marca 2017 r., pan Wojciech Fedyk, Prezes POT w okresie od dnia 1 kwietnia 2016 r. do dnia 18 listopada 2016 r., pan Marek Olszewski, Prezes POT w okresie od dnia 10 marca 2017 r. do dnia 30 sierpnia 2017 r.

(akta kontroli str.6-12)

Zakres przedmiotowy
kontroli

1. Działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej w kraju i za granicą.
2. Wykorzystywanie w promocji turystyki produktów i usług turystycznych oraz wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych.

Okres objęty kontrolą

Lata 2015-2018 (do czasu zakończenia czynności kontrolnych²), z wykorzystaniem dowodów sporządzonych przed tym okresem.

Podstawa prawna
podjęcia kontroli

Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli³

Jednostka
przeprowadzająca
kontrolę

Najwyższa Izba Kontroli Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego

Kontrolerzy

1. Tomasz Tokajuk, doradca ekonomiczny, na podstawie legitymacji służbowej nr 18537,
2. Magdalena Klucznik, specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr KNO/33/2018 z 3 października 2018 r.

(akta kontroli str. 1)

II. Ocena ogólna⁴ kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA

W okresie objętym kontrolą Polska Organizacja Turystyczna prawidłowo realizowała działania w zakresie promocji Polski oraz rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej. Działania te przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej Polski w kraju i na świecie. Wzrosła liczba przyjazdów do Polski turystów zagranicznych oraz turystycznych krajowych podróży Polaków, jak również ich wydatki.

¹ Dalej: POT lub Organizacja.

² Tj. do dnia 27 listopada 2018 r.

³ Dz. U. z 2017 r. poz. 524, ze zm. Dalej: ustawa o NIK.

⁴ Najwyższa Izba Kontroli formułuje ocenę ogólną jako ocenę pozytywną, ocenę negatywną albo ocenę w formie opisowej.

Polska Organizacja Turystyczna działała na podstawie nieaktualnej *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*⁵, zawierającej nieaktualną diagnozę stanu gospodarki turystycznej oraz niespójne z *Programem Rozwoju Turystyki do 2020 roku*⁶ i budżetem zadaniowym na lata 2016-2018 cele i mierniki. W latach 2015-2017 spadła liczba działań POT w promocji turystyki zagranicznej i krajowej.

Polska Organizacja Turystyczna na działania w zakresie promocji turystyki oraz rozwoju informacji turystycznej w kraju i za granicą przeznaczyła 178,7 mln zł, w tym 145,9 mln zł z dotacji podmiotowej z części 40 budżetu państwa – Turystyka. Nakłady te w ocenie NIK przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej Polski w kraju i za granicą. W latach 2016-2017 w stosunku do roku 2015 zwiększyła się liczba przyjeżdżających do Polski turystów zagranicznych o 5% i 10% oraz ich wydatki o 13% i 17%, a także liczba turystycznych krajowych podróży Polaków o 9% i 15% oraz ich wydatki o ponad 18% i 30%. Poprawiła się również dostępność za granicą polskiej oferty turystycznej, potwierdzona wzrostem o prawie 6% liczby touroperatorów⁷ którzy oferowali podróże do Polski na rynkach działania ZOPOT⁸.

Polska Organizacja Turystyczna promowała ponad 200 produktów i usług turystycznych, w tym 36 produktów markowych wyróżnionych certyfikatem POT, 16 produktów innowacyjnych, produkty zwycięzców i wyróżnionych w konkursie EDEN⁹ oraz produkty polskich konsorcjów produktowych¹⁰. W promocji wykorzystywała wydarzenia sportowe, kulturalne i gospodarcze, w tym o szerokim odbiorze społecznym – 14 kotwic medialnych. Produkty i usługi turystyczne promowała m.in. poprzez udział w targach turystycznych, organizację imprez promocyjnych, podróży studyjnych i prasowych, warsztatów i prezentacji, a także stronę internetową, portale społecznościowe i wydawnictwa. Jednakże NIK zauważa, że w latach 2015-2017 spadła liczba realizowanych działań w promocji zagranicznej, z 525 do 511, jak również w promocji krajowej, z 82 do 56.

NIK pozytywnie ocenia coraz większe wykorzystanie w promocji turystyki mediów internetowych, potwierdzone wzrostem w latach 2015-2017 liczby serwisów internetowych z 29 do 30, portali społecznościowych z 45 do 55 oraz liczbą ich odbiorców, z 8,8 mln do 49,6 mln. W efekcie nastąpił wzrost liczby użytkowników odwiedzających te strony, w tym Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) o 57% w latach 2015-2017, oraz portali społecznościowych: Facebook o 109%, Instagram o 539%, Youtube o 21% w okresie 2016-2018 r. (I połowa).

W realizacji zadań promocyjnych w kraju i za granicą POT współpracowała z jednostkami samorządu terytorialnego, Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi (ROT) i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi (LOT) oraz polską branżą turystyczną. Ponadto POT współpracowała z Ministrem Spraw Zagranicznych, Międzyresortowym Zespołem Promocji Polski za Granicą w zakresie promocji Polski i Marki Polska za granicą. Koszty zadań promocyjnych¹¹ ponoszono prawidłowo, zgodnie z przeznaczeniem, przepisami prawa oraz umowami.

⁵ „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” została przyjęta przez Radę POT w dniu 5 grudnia 2011 r. (<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020-2>).

⁶ Przyjęty uchwałą nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku. Dalej: PRT 2020.

⁷ Z 2.100 touroperatorów zagranicznych w 2015 r. do 2.220 na koniec 2017 r.

⁸ Dalej ZOPOT lub Ośrodek.

⁹ European Destinations of Excellence (Modelowe Ośrodki Turystyczne Europy). Dalej: EDEN.

¹⁰ „Konsorcjum turystyki aktywnej”, „Konsorcjum Turystyki Wiejskiej”, „Zdrowie i Uroda” i „Polskie szlaki kulinarne”.

¹¹ W latach 2015-2018 (I połowa) zbadano koszty w łącznej kwocie 3.851,8 tys. zł, w tym 3.506,4 tys. zł ze środków dotacji podmiotowej i 345,4 tys. zł ze środków Unii Europejskiej.

POT prawidłowo realizowała w latach 2016-2017 cele operacyjne określone w *PRT 2020*, a niewykonanie jednego z pięciu wskaźników wynikało z potrzeby podniesienia wymogów jakościowych certyfikowania punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce.

Stwierdzone nieprawidłowości dotyczyły zaniechania aktualizacji *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, zawierającej nieaktualną diagnozę stanu gospodarki turystycznej oraz niespójne z *PRT 2020* i budżetem zadaniowym na lata 2016-2018 cele i mierniki. Ponadto nieprawidłowości polegały na braku zatwierdzenia przez Prezesa POT kart miernika dla czterech zadań, podzadań i działań budżetu zadaniowego na 2017 r.¹² oraz dokonaniu bez pisemnego uzgodnienia z Prezesem POT zmiany planu audytu POT na 2016 r. Prezes POT w latach 2015-2018 nie wprowadził sformalizowanych zasad bieżącego monitorowania efektów działalności ZOPOT, jak również nie uregulował trybu pracy i zasad sprawozdawania efektów pracy Zespołu do spraw nadzoru i koordynacji działań ZOPOT kierownictwu POT. Niewystarczające, zdaniem NIK, było też dotychczasowe wykorzystanie w promocji turystyki na rynkach zagranicznych działań w formule home offices i agencji public relations na rynkach nie objętych działaniami ZOPOT.

Ponadto rozbudowa funkcjonalna NPT była niepełna, ponieważ niewystarczająco promowano w nim turystykę zakupową oraz nie wprowadzono udźwiękowienia, za pomocą syntezatora mowy i funkcji wyszukiwania szlaków tematycznych.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny częściowej¹³ kontrolowanej działalności

OBSZAR

1. Działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej w kraju i za granicą

1.1. Prawidłowość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Opis stanu faktycznego

1. Polska Organizacja Turystyczna, zgodnie art. 2 ust. 1 oraz art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej¹⁴, jest państwową osobą prawną powołaną m.in. w celu realizacji zadań z zakresu promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, zapewnienia funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie oraz inicjowania, opiniowania i wspomagania planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej.

Działania POT w zakresie promocji turystycznej zostały zaplanowane w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*. Dodatkowo POT planowała w latach 2015-2018 działalność w formie planów działania, które były uchwalane przez Radę POT¹⁵. Ramy działania POT wyznaczał ponadto *PRT 2020*, w którym wskazano POT jako koordynatora lub podmiot współpracujący w ramach dwóch celów operacyjnych¹⁶, odpowiedzialny za realizację pięciu wskaźników w ramach trzech celów operacyjnych¹⁷.

¹² Było to niezgodne z pkt 5 Instrukcji wypełniania karty miernika stanowiącej załącznik nr 2 do Zarządzenia nr 4/2016 Prezesa POT z dnia 27 stycznia 2016 r. w sprawie procedury monitorowania realizacji zadań w układzie zadaniowym w POT.

¹³ Oceny częściowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena częściowa może być sformułowana jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.

¹⁴ Dz. U. z 2018 r. poz. 563, dalej: ustawa o POT.

¹⁵ Uchwały Rady POT z 5 lutego 2015 r., 1 marca 2016 r., 10 grudnia 2016 r. i 9 stycznia 2018 r.

¹⁶ Cel nr 1 – *Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki* – współpraca POT z Ministerstwem Sportu i Turystyki; Cel nr 3 – *Promocja*

Konieczność aktualizacji ww. Strategii uwzględniono w Planie działania POT na lata 2017-2018, gdyż nie była ona spójna z celami i wskaźnikami realizacji celów PRT 2020, budżetem zadaniowym POT oraz stanem makroekonomicznym turystyki (ocena diagnostyczna). Przeprowadzony w 2017 r. audyt wewnętrzny nie wykazał konieczności aktualizacji Strategii. Także powołany przez Prezesa POT Zespół do spraw aktualizacji Strategii powołany zarządzeniem nr 40/2016 Prezesa POT z dnia 25 października 2016 r., działający w okresie od października 2016 r. do czerwca 2017 r., potrzeby takiej nie stwierdził, a prace zakończył wnioskiem, że Strategia zdezaktualizowała się w części diagnostycznej. Szczegółowy opis nieprawidłowości zamieszczono w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

(akta kontroli str. 84-169, 188-189)

2. W latach objętych kontrolą POT prowadziła działania promocyjne w pięciu priorytetowych, wiodących obszarach produktowych: 1) *Turystyka kulturowa* (w tym przemysłowa); 2) *Turystyka aktywna*; 3) *Turystyka zdrowotna* (w tym SPA i wellness); 4) *Przemysł spotkań*; 5) *Turystyka na obszarach wiejskich*. Polska Organizacja Turystyczna w kontrolowanym okresie promowała ponad 200 produktów turystycznych, w tym 36 produktów markowych wyróżnionych certyfikatem POT¹⁸, produkty zwycięzców i wyróżnionych w konkursie EDEN oraz 16 produktów innowacyjnych¹⁹.

Wybrane do realizacji w kontrolowanym okresie wiodące obszary produktowe odpowiadały założeniom *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*.

(akta kontroli str.181-187, 1401-1439)

3. W latach 2015-2018 (do 27 listopada) działania promocyjne na rynkach zagranicznych realizowało 14 ZOPOT²⁰, obejmujących zasięgiem 23, a od 2018 r. – 27 rynków emisyjnych²¹. W kontrolowanym okresie powstał jeden ZOPOT (w Pekinie 16 listopada 2015 r.) i nie likwidowano żadnego ZOPOT-u. Działania promocyjne wykonywały na podstawie planów działania POT oraz planów merytorycznych. POT nie wprowadzała odrębnych strategii realizacji działań promocyjnych na rynkach zagranicznych objętych działaniem ZOPOT.

priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce – koordynowany przez POT.

¹⁷ 1. Liczba punktów i centrów Informacji Turystycznej posiadających certyfikat 3 i 4 gwiazdki, 2. Liczba nowych certyfikatów przyznanych w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny, 3. Liczba podmiotów w konsorcjach produktowych, 4. Zmiana liczby odbiorców przekazu promocyjno – informacyjnego w kraju i za granicą, 5. Liczba przedsięwzięć promocyjnych atrakcyjności turystycznej Polski na rynkach zagranicznych.

¹⁸ Na dzień 8 listopada 2018 r. POT przyznała 10 Złotych Certyfikatów POT, 202 Certyfikaty POT i pięć Certyfikatów Internautów (w latach 2015-2017 rocznie przyznawano rocznie 10 Certyfikatów POT, jeden Złoty Certyfikat POT i jeden Certyfikat Internautów).

¹⁹ Innowacyjne i praktyczne rozwiązania na rynku turystycznym przeznaczone dla sektora turystycznego, wykorzystujące nowe technologie, ułatwiające podróżowanie, usprawniające zarządzanie i wspierające promocję w turystyce: Ogród Zoologiczny we Wrocławiu, Kopalnia Złota i Średniowieczny Park Techniki w Złotym Stoku, Ekspozycja PGE Giganty Mocy – Miejskie Centrum Kultury w Belchatowie, Festiwal Kinetycznej Sztuki Światła – Light.Move.Festival. Łódź, POLIN – Muzeum Historii Żydów Polskich, Wake Park w Szczecinku, Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu, Gdański Teatr Szekspirowski – jedyny taki teatr na świecie, Planetarium EC1, INDUSTRIADA – Święto Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, Zamojska Twierdza Atrakcji, Ogrody Hortulus Spectabilis w Dobrzycy, Muzeum Mydła i Historii Brudu, Muzeum Górnictwa Węglowego – Kopalnia Guido, Europejskie Centrum Solidarności i Centrum Nauki Kopernik. W 2018 r. w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny o certyfikat POT ubiega się 36 produktów turystycznych z 16 województw, o Złoty Certyfikat POT – 11 produktów z 11 ROT, zaś o certyfikat specjalny – siedem produktów turystycznych z czterech ROT.

²⁰ W Amsterdamie, Berlinie, Brukseli, Kijowie, Londynie, Madrycie, Moskwie, Nowy Jorku, Paryżu, Pekinie, Rzymie, Sztokholmie, Tokio, Wiedniu.

²¹ Holenderski, niemiecki, belgijski i luksemburski, ukraiński, hiszpański i portugalski, rosyjski, amerykański i kanadyjski, angielski i irlandzki, francuski, chiński, włoski, szwedzki, norweski, duński i fiński, japoński, austriacki, szwajcarski i węgierski (od 2018 r. także koreański – Korei Południowej, indyjski, malezyjski i państwa Singapur).

4. W latach 2015-2016 POT korzystała z prowadzenia działań promocyjnych w formule home office na rynku indyjskim, na podstawie umowy zawartej w wyniku przetargu nieograniczonego z wykonawcą Celebrations! World Tourism Consultancy Inc z siedzibą w Indiach, z wynagrodzeniem łącznie 166,8 tys. zł. W ramach prowadzonej działalności organizował on m.in.: podróże studyjne dla touroperatorów, dziennikarzy i przedstawicieli branży filmowej oraz stoiska promocyjne na targach turystycznych w New Delhi i Mumbaju. Zgodnie z zawartą umową²², koszty pobytu na terenie Polski pokrywała POT, która obok kosztów wynagrodzenia wykonawcy, poniosła koszty akcji promocyjnych skierowanych na rynek indyjski w wysokości 300,3 tys. zł. Oprócz współpracy z ww. podmiotem, POT na rynkach zagranicznych prowadziła w 2018 r. działania promocyjne public relations (PR): na rynku czeskim i słowackim w okresie maj-grudzień 2018 r. z wynagrodzeniem miesięcznym 1.275 euro/5.329,80 zł, obejmującej m.in. promocję i zamieszczanie w języku czeskim informacji na stronie www.polska.travel, prowadzenie Facebooka, organizację podróży prasowych i współpracę z mediami; na rynku brazylijskim w okresie trzech miesięcy z wynagrodzeniem miesięcznym 8.566,66 euro/32.108,70 zł w zakresie promocji Polski w Brazylii oraz na rynku węgierskim w okresie 15 listopada 2018 r.- 30 czerwca 2019 r. z wynagrodzeniem miesięcznym 9.708,80 zł, obejmującym prowadzenie węgierskiej strony www.polska.travel oraz węgierskiej strony POT na Facebooku; na rynku izraelskim w 2015, 2017 i 2018 r.²³ w zakresie realizacji działań marketingowych, PR i internetowych dotyczących strony www.polin.travel/he, w tym aktualizacji jej treści.

POT była obecna także w wybranych krajach Azji Południowo-Wschodniej i Zatoki Perskiej (od 2016 r.). Okazjonalnie POT podejmowała akcje promocyjne na innych rynkach, tj.: Białoruś, Kazachstan, Argentyna, Litwa, Cypr i Azerbejdżan.

NIK zwraca uwagę na niskie wykorzystanie przez POT w latach 2015-2018 w promocji turystyki działań w formule home offices oraz agencji PR. Zgodnie z § 7 ust. 1 regulaminu organizacyjnego Biura Prezesa POT²⁴, home offices są jednostkami organizacyjnymi realizującymi zadania POT za granicą. Z analizy umowy na realizację home offices wynika, że jest to niskokosztowy sposób promocji turystyki Polski na rynkach zagranicznych – łączny poniesiony koszt POT na home office wyniósł 27,5 tys. zł miesięcznie (koszt samego home office – 9,8 tys. zł miesięcznie) i był 12 krotnie niższy niż średni miesięczny koszt utrzymania ZOPOT w latach 2015-2017 wynoszący 330 tys. zł (od ok. 110 do ok. 550 tys. zł) i 4-krotnie niższy niż najniższy miesięczny koszt utrzymania ZOPOT. Natomiast koszt realizacji działań promocyjnych agencji PR wynosił miesięcznie od 5,3 tys. zł do 32,1 tys. zł.

(akta kontroli str. 258-287, 737-868, 1610-1614, 2458-2461, 2529-2596)

5. Zadania związane z promocją i informacją turystyczną oraz obsługą projektów europejskich od dnia 1 maja 2018 r. realizowały w Biurze Prezesa POT: Departament Strategii i Marketingu, Departament Komunikacji Internetowej oraz Departament Promocji Turystyki Krajowej oraz Biuro Finansowo-Ekonomiczne²⁵.

²² Umowa nr 140/EK/DIM/2015 z dnia 11 sierpnia 2015 r.

²³ W 2015 r. w okresie 1 lutego-31 grudnia 2015 r. z wynagrodzeniem 9.230,00 euro/39.000 zł, w 2017 r. w okresie 15 marca-31 grudnia 2017 r. z wynagrodzeniem 8.360 euro/36.121,89 zł, w 2018 r. w okresie 18 lipca-31 grudnia 2018 r. z wynagrodzeniem 14.040 euro/60.422,54 zł.

²⁴ Stanowiącego załącznik do zarządzenia nr 23/18 Prezesa POT z dnia 26 kwietnia 2018 r. w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Biura Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.

²⁵ Wcześniej, zgodnie z § 14 Statutu POT, wprowadzonym rozporządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 28 kwietnia 2006 r. w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. z 2016 r. poz. 456, ze zm.), zadania merytoryczne realizowały w Biurze Prezesa POT Departamenty: E-Informacji, Strategii, Instrumentów Marketingowych, Funduszy Europejskich, Produktu Turystycznego i Współpracy Regionalnej, Biura Projektów Unijnych.

Zmiana struktury organizacyjnej Biura Prezesa POT przeprowadzona w kwietniu 2018 r., spowodowała likwidację tylko jednego etatu dyrektorskiego, co generowało oszczędności na poziomie 10,5 tys. zł brutto miesięcznie. Zmiany te miały na celu redukcję czasu podejmowania decyzji i lepszą koordynację działań jednostki. Liczba pracowników komórek organizacyjnych Biura Prezesa POT porównując początek i koniec kontrolowanego okresu, spadła z 84 do 63 osób²⁶.

(akta kontroli str. 190-257, 869-875)

6. W latach 2015-2018 (I połowa) POT wykorzystwała dotacje podmiotowej z części 40 budżetu państwa – Turystyka w łącznej wysokości 145.905 tys. zł, odpowiednio: 38.996 tys. zł, 39.405 tys. zł, 39.505 tys. zł, 28.000 tys. zł. Ponadto w ww. okresie wykorzystwała dofinansowanie ze środków europejskich – 18.927,7 tys. zł (odpowiednio: 17.767,5 tys. zł, 108,9 tys. zł, 742,3 tys. zł, 309,0 tys. zł); dotację celową z części 20 budżetu państwa – 3.345,3 tys. zł, (odpowiednio: 3.135,4 tys. zł, 19,7 tys. zł, 134,3 tys. zł, 56,0 tys. zł); dotację celową z części 34 budżetu państwa – 3.510,7 tys. zł (odpowiednio: 1.872,8 tys. zł, 881,9 tys. zł, 545,6 tys. zł, 210,4 tys. zł) oraz pozostałe przychody POT – 7.032,8 tys. zł (odpowiednio 1.763,4 tys. zł, 2.135,3 tys. zł, 2.268,8 tys. zł, 865,3 tys. zł).

(akta kontroli str. 1014-1204, 2399-2408)

7. W latach 2015-2017 POT wykorzystwała dotacje podmiotowe w 100%, a w I połowie 2018 r. w 57% (plan 49.505 tys. zł/wykonanie 28.000 tys. zł). Z kwot dotacji podmiotowej w latach 2015-2018 (I połowa) Biuro Prezesa POT w Warszawie wykorzystowało odpowiednio: 20.729 tys. zł, 18.841 tys. zł, 17.417 tys. zł, 10.135 zł, zaś ZOPOT odpowiednio: 18.267 tys. zł, 20.564 tys. zł, 22.088 tys. zł i 17.865 tys. zł. W latach 2015-2017 spadał udział Biura Prezesa POT w wykorzystaniu dotacji z 53% do 44%, zaś wzrastało finansowanie ZOPOT z 47% do 56%. Najwyższe w latach 2015-2018 były koszty działalności ZOPOT w Berlinie, a najniższe w 2015 r. – ZOPOT w Pekinie, w 2016 – ZOPOT w Madrycie, w 2017 r. – ZOPOT w Moskwie, a w 2018 r. – ZOPOT w Kijowie.

(akta kontroli str. 1227-1370)

NIK zwraca uwagę, że POT nieterminowo dokonała zwrotu niewykorzystanej części dotacji podmiotowej za 2015 r. w wysokości 4.218,36 zł, bowiem na podstawie art. 168 ust. 1 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych²⁷, termin zwrotu dotacji udzielonej z budżetu państwa w części niewykorzystanej do końca roku budżetowego, upływał z dniem 31 stycznia 2016 r. (niedziela), natomiast zwrotu dokonano w dniu 2 lutego 2016 r.

Główny Księgowy POT, pani Halina Trojanowska – dyrektor Biura Finansowego w Biurze Prezesa POT w okresie styczeń 2015-grudzień 2017 r. – wyjaśniła, że opóźnienie było spowodowane brakiem osób umocowanych do zatwierdzenia przelewu w terminie zwrotu. Z dniem 29 stycznia 2016 r. został odwołany ze stanowiska Prezesa POT pan Rafał Szmytke, zaś pełnomocnictwo do zastępowania Prezesa POT, pan Bartłomiej Walas otrzymał od Ministra w dniu 1 lutego 2016 r. Dlatego też zwrot został dokonany w pierwszym dniu roboczym po przeprowadzeniu powyższej zmiany i pozyskaniu wymaganych prawem pełnomocnictw do dokonania zwrotu.

(akta kontroli str. 1238-1254)

8. W latach 2015-2017 koszty funkcjonowania 14 ZOPOT wzrastały i wyniosły ogółem, odpowiednio w kolejnych latach: 17.932,9 tys. zł, 20.284,7 tys. zł

²⁶ Liczby uwzględniają: pracowników zatrudnionych w komórkach organizacyjnych i na samodzielnych stanowiskach pracy wymienionych w Statucie POT.

²⁷ Dz. U. z 2013 r. poz.885, ze zm.(Stan na dzień 31 stycznia 2016 r.).

i 21.531,9 tys. zł²⁸. Udział 11 ZOPOT w Europie w tych kosztach stanowił, odpowiednio: 82,8% (14.841,2 tys. zł), 77,3% (15.677,7 tys. zł) i 80% (17.193,5 tys. zł), zaś ośrodków spoza Europy, odpowiednio: 17,2% (3.091,7 tys. zł), 22,7% (4.607 tys. zł) i 20% (4.338,4 tys. zł). W 2016 r. najwyższy wzrost kosztów odnotował ZOPOT w Pekinie (o 638%), a najwyższy spadek ZOPOT w Wiedniu (o 88%), w 2017 r. najwyższy wzrost kosztów dotyczył ZOPOT w Madrycie, zaś największy spadek wystąpił w ZOPOT w Tokio.

Zmiany poziomu finansowania ZOPOT nie zawsze miały związek ze wskazaną w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* priorytetowością rynków, gdyż spośród odnotowujących najwyższe wzrosty finansowania ZOPOT-ów tylko jeden (w Pekinie) był w grupie priorytetowej – rynków azjatyckich. Ponadto istotny wzrost kosztów jego funkcjonowania wynikał z faktu, że 2015 r. był rokiem jego uruchomienia i brakiem realizacji pełnego zakresu zadań. Natomiast NIK zauważa, że wskazanie w ww. Strategii rynku amerykańskiego jako priorytetowego w 2017 r., nie znalazło odzwierciedlenia w wyższym poziomie finansowania ZOPOT w Nowym Jorku w tym okresie (przeciwnie w 2017 r. koszty tego ośrodka wyniosły 1.957,2 tys. zł, co stanowiło 95% kosztów poniesionych w roku poprzedzającym).

W latach 2015-2018 do kosztów realizacji zadań w ZOPOT zaliczano koszty kosztów bezpośrednie realizacji zadań promocyjnych (grupa I) i koszty bezpośrednich robocizny pracowników ZOPOT i świadczeń na ich rzecz (grupa II), a do kosztów pośrednich koszty funkcjonowania biura ZOPOT (grupa III)²⁹. Koszty 14 ZOPOT wyniosły w grupach I, II, III odpowiednio: w 2015 r. – 6.798,4 tys. zł, 8.330,1 tys. zł, 2.804,5 tys. zł; w 2016 r. – 9.027,1 tys. zł, 8.251,4 tys. zł, 3.006,3 tys. zł; w 2017 r. – 10.574,8 tys. zł, 8.047,5 tys. zł, 2.909,6 tys. zł. W ZOPOT-ach do kosztów bezpośrednich realizacji zadań promocyjnych zaliczano koszty grupy I i II, a do kosztów funkcjonowania ZOPOT koszty pośrednie grupy III. W wykonaniu planu finansowego POT za lata 2015-2018 (I połowa) koszty działalności ZOPOT – grupa I i II zaliczano do kosztów realizacji zadań, w tym wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników ZOPOT.

(akta kontroli str. 1367-1370, 2458-2461, 2529-2534)

9. W latach 2015-2018 (do 30 czerwca) koszty realizacji zadań POT wyniosły odpowiednio: 49% (30.889 tys. zł), 73% (31.209 tys. zł), 74% (31.746 tys. zł) i 80% (22.303 tys. zł) ogólnie poniesionych kosztów. Koszty funkcjonowania POT w latach 2015-2018 (do 30 czerwca) stanowiły, odpowiednio: 16% (9.870 tys. zł), 24% (10.331 tys. zł), 23% (10.028 tys. zł) i 18% (4.923 tys. zł) ogólnie poniesionych kosztów i składały się na nie: usługi obce³⁰, wynagrodzenia pracowników

²⁸ Dane finansowe i koszty ZOPOT w walucie obcej (euro) zostały podane zgodnie z art. 51 ust. 2 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2018 r. poz. 395, ze zm.), w złotych polskich: w latach 2015-2017 – po kursie stanowiącym średnią arytmetyczną średnich kursów NBP na dzień kończący każdy miesiąc roku obrotowego, natomiast w I półroczu 2018 r. – po kursie stanowiącym średnią arytmetyczną średnich kursów NBP na dzień kończący każdy miesiąc w okresie styczeń – czerwiec 2018 r. podano według kursów średniorocznych w PLN.

²⁹ Koszty bezpośrednie: grupa I – zakupy materiałów, wyposażenia, usług, w tym umowy zlecenia i umowy o dzieło związane z realizacją zadania, projektu (koszty te zawierały m.in. koszty zakupu samochodu służbowego oraz opłaty leasingowe z tytułu użytkowania samochodu służbowego); grupa II – koszty bezpośrednie robocizny stanowiące koszty dotyczące zatrudnienia pracowników własnych ZOPOT zaangażowanych w realizację zadań oraz świadczeń na rzecz tych pracowników. Koszty pośrednie – grupa III stanowią koszty utrzymania stanowiska pracy, lokali biurowych (czynsze, energia, ogrzewanie, ubezpieczenie, ochrona, podatki itp.), zakupu materiałów biurowych, wyposażenia (meble, sprzęt komputerowy, faks, kserokopiarka itp.), remontów, konserwacji i inne koszty, których poniesienie jest konieczne dla wykonywania zadań statutowych ZOPOT.

³⁰ Czynsz wynajmu i koszty eksploatacyjne, usługi prane i audytorskie, koszty utrzymania samochodów, materiały biurowe i gospodarcze, wyposażenie, naprawy i konserwacje, inne np. opłaty bankowe, opłaty pocztowe itp.

realizujących zadania z zakresu działalności statutowej POT, ubezpieczenia i inne świadczenia oraz koszty pozostałe (tj. koszty Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych).

(akta kontroli str. 1014-1173)

10. Plany finansowe oraz plany budżetu zadaniowego POT na lata 2015-2017 (ze zmianami) oraz na 2018 r. zostały zatwierdzone przez Ministra Sportu i Turystyki. Zadania merytoryczne POT planowano w planach merytorycznych komórek organizacyjnych Biura Prezesa POT i ZOPOT. Plany finansowe i merytoryczne na lata 2015-2018 POT zostały zatwierdzone przez Prezesa POT, a plany i sprawozdania z wykonania planów finansowych i merytorycznych ZOPOT (w Berlinie i Sztokholmie), przez Prezesa POT lub Wiceprezesa POT nadzorującego pracę ZOPOT, zgodnie z regulacjami wewnętrznymi POT.

(akta kontroli str. 2462)

11. POT realizowała zadania ustawowe (określone w art. 3 ust. 1 ustawy o POT) w układzie zadaniowym, wyodrębniając jako nadrzędne trzy zadania główne: 1. *Promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie*; 2. *Funkcjonowanie i rozwój polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie*; 3. *Inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej*. Koszty tych zadań w latach 2015-2018 (I połowa) wyniosły, odpowiednio: zadania 1 (część 20 – Gospodarka i 40 – Turystyka budżetu państwa): 59.912,9 tys. zł, 40.630,2 tys. zł, 41.054,4 tys. zł, 27.161,4 tys. zł; zadania 2 (część 40 budżetu państwa): 1.749,4 tys. zł, 1.038, tys. zł, 1.595,4 tys. zł, 429,9 tys. zł; zadania 3 (część 34 – Rozwój regionalny budżetu państwa): 1.872,8 tys. zł, 882,0 tys. zł, 545,6 tys. zł i 210,4 tys. zł.

(akta kontroli str. 563-570)

12. POT terminowo sporządziła i złożyła do MSiT półroczne i roczne sprawozdania Rb-BZ³¹ za 2015-I połowę 2018 r. oraz karty oceny efektywności i skuteczności realizacji planu w układzie zadaniowym na podstawie mierników stopnia realizacji celów budżetu zadaniowego za okres 2015-2017. Ponadto prawidłowo sporządzano w latach 2015-2018 karty mierników oraz karty monitorowania mierników budżetu zadaniowego, z wyjątkiem kart mierników za 2017 r., które nie zawierały daty i zatwierdzenia przez Prezesa POT. Szczegółowy opis nieprawidłowości zamieszczono w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

W latach 2016 r. wystąpiły przekroczenia wykonania mierników o ponad 50%, tj. w podzadaniu 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki – miernik *liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczanej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku poprzedniego (w %)* – planowany 100,9%/wykonany 155,5% (przekroczenie o 54,6%) oraz w działaniu 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą – miernik *liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego, dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu, w danym roku do roku poprzedniego (w %)* – planowany 100,5%/wykonany 157% (przekroczenie o 56,5%). Ustalenia wartości mierników opartych na pomiarze zasięgu działań promocyjnych POT dokonywała na podstawie danych bazowych z roku poprzedzającego, zaś przyczynami ich przekraczania było głównie efektywniejsze wykorzystanie narzędzi internetowych. POT nie korygowała przyjmowanych mierników w trakcie roku budżetowego, a przekroczenia wartości planowanych mierników w ramach przyznanych środków budżetowych oceniała, jako zjawisko pozytywne.

³¹ Rb-BZ2 – półroczne/roczne sprawozdanie z wykonania planu finansowego państwowego funduszu celowego/agencji wykonawczej/instytucji gospodarki budżetowej/państwowej osoby prawnej w układzie zadaniowym.

Niższe od planowanych wykonanie mierników w latach 2015-2016 dotyczyło: w zadaniu 17.2. *Koordinacja realizacji NSRO 2007-2013 oraz zarządzanie i wdrażanie programów operacyjnych* (2015 r.) oraz w zadaniu 17.2. i podzadaniu 17.2.1. *Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia* (2016 r.) miernika *wartość środków certyfikowanych do KE dla działania 6.4. PO IG do wartości alokacji w latach 2007-2015 dla działania 6.4 PO IG (w %)*, planowana na 2015 r. – 96%/wykonana – 87%, planowana na 2016 r. – 100%/wykonana – 93%. Ponadto nie wykonano wartości planowanego na rok 2016 r. miernika *liczby prowadzonych kontroli w ramach działania 6.4. PO IG (w szt.)* – planowano 7, wykonano 6. Niewykonanie ww. mierników dla działań objętych Programem Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (PO IG) wynikały z przedłużających się okresów realizacji projektów.

(akta kontroli str. 1316-1366, 2463)

13. W latach 2015-2018 (I połowa) POT wykorzystwała na realizację projektów w ramach POIG³² środki w łącznej kwocie 19.909,6 tys. zł oraz dotacje celowe związane z ich realizacją w kwocie 5.141,2 tys. zł. W ramach POIG, POT realizowała pięć projektów: *Lubię Polskę!*; *Promujmy Polskę Razem*; *Wsparcie zarządzania POT – 2015*; *Wyposażenie instytucji POT*; *Informacja i promocja POT – 2015*³³ oraz wypełniała zadania Instytucji Wdrażającej (Instytucji Pośredniczącej II stopnia) związane z zamykaniem POIG³⁴. Dodatkowo, jako Instytucja Wdrażająca POIG, POT przekazała ze środków europejskich kwotę 62.956 tys. zł oraz z otrzymanej dotacji celowej 11.899 tys. zł, 21 beneficjentom projektów w ramach Działania 6.4. Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym³⁵. Jako partner projektu pn. *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*³⁶, do końca I półrocza 2018 r. POT wykorzystwała środki europejskie z Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (POIR) w wysokości 1.158,0 tys. zł i dotację celową w kwocie 209,5 tys. zł. Na podstawie umowy nr KSOW/2/2018/016 z dnia 29 maja 2018 r., w okresie 2 maja – 30 września 2018 r. POT w partnerstwie z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne w Nałęczowie realizowała projekt pn. *Identyfikacja, upowszechnianie i promocja dobrych praktyk w turystyce na obszarach wiejskich* jako partner Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich 2014-2020 (KSOW), w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, priorytetu 1. *Wspieranie transfery wiedzy i innowacji w rolnictwie, leśnictwie i na obszarach wiejskich*, działania 12 – *Identyfikacja, gromadzenie i upowszechnianie dobrych praktyk mających wpływ na rozwój obszarów wiejskich*. W ramach kosztów kwalifikowalnych ww. zadania (do 625,2 tys. zł), POT do czasu zakończenia kontroli wystąpiła z wnioskiem o refundację kosztów w wysokości 516,1 tys. zł.

(akta kontroli str. 288-398)

14. W latach 2015-2017 POT osiągała dodatni wynik finansowy, wykazując w sprawozdaniach finansowych zysk na poziomie, odpowiednio: 553 tys. zł,

³² Fundusze Unii Europejskiej (UE) na lata 2007-2013.

³³ Umowa nr POIG.06.03.00-00-001/12 z dnia 28 grudnia 2012 r., Umowa nr POIG.06.03.00-00-001/09 z dnia 12 sierpnia 2009 r., Umowa nr UDA-POIG.09.01.00-00-002/14 z dnia 20 sierpnia 2014 r., Umowa nr UDA-POIG.09.02.00-00-002/14 z dnia 20 sierpnia 2014 r., Umowa nr UDA-POIG.09.03.00-00-002/14 z dnia 20 sierpnia 2014 r.

³⁴ W szczególności: kontrole trwałości projektów, prowadzenie postępowań i wydawanie decyzji administracyjnych w sprawie odzyskiwania środków, sporządzanie dyspozycji płatności na rzecz beneficjentów.

³⁵ POT nie otrzymywała tych środków do dyspozycji, a zlecenia płatności dokonywano poprzez Bank Gospodarstwa Krajowego.

³⁶ Umowa nr II/559/10/50005/200/DFE/16 z dnia 20 września 2016 r. w ramach działania 3.3. Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw, poddziałanie 3.3.2 Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand

68 tys. zł i 451 tys. zł³⁷. Sprawozdania finansowe zostały zbadane przez podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych (od 21 czerwca 2017 r. – firmę audytorską), zgodnie z art. 18 ust. 1 ustawy o POT i zatwierdzone przez Radę POT i Ministra. Zysk netto za lata 2015-2017 został przeniesiony na fundusz rezerwowy i przeznaczony na finansowanie działalności statutowej POT.

(akta kontroli str. 951-1158)

15. Na okres 2015-2018 (I połowa) Minister Sportu i Turystyki powołał Radę POT V, VI i VII kadencji. Rada działała w składzie zgodnym z art. 7 ust. 1 ustawy o POT, tj. liczyła 18 członków w V i VI kadencji, zaś 15 członków w bieżącej – VII kadencji. W Radzie POT zasiadali przedstawiciele: administracji rządowej, jednostek samorządu terytorialnego oraz samorządu gospodarczego i zawodowego, stowarzyszeń i przewoźników, w równych proporcjach (po sześciu – w V i VI kadencji oraz po pięciu z każdej z tych grup – w VII kadencji). Rada POT wykonywała swoje kompetencje wymienione w art. 6 ust. 2 ustawy o POT, podejmując uchwały m.in. w sprawie: przyjęcia rocznych planów finansowych POT i zmian tych planów; przyjęcia planów działania POT i ich korekt; zatwierdzenia rocznego sprawozdania z działalności POT; przyjęcia rocznych sprawozdań finansowych, opiniowania kandydatów na stanowisko Prezesa POT oraz ustalania zasad wynagradzania i wymagań kwalifikacyjnych pracowników POT. Pomimo, że w porządku obrad Rady POT pojawiała się tematyka postulowanych zmian ustawy o POT jak również aktualizacji Strategii POT to jednak, Rada nie podejmowała żadnych uchwał w tym zakresie, chociaż przepis art. 6 ust. 3 ustawy o POT uprawniał ją do przedstawiania opinii lub wniosków dotyczących działalności POT.

(akta kontroli str. 15-83)

16. W kontrolowanym okresie nie było obsadzone stanowisko dyrektora ZOPOT w Amsterdamie, a także przez 11 miesięcy (od 30 września 2017 r. do 31 sierpnia 2018 r.) nie był powołany dyrektor ZOPOT w Londynie. Powyższe wynikało z procedur rekrutacyjnych³⁸, zaś obowiązki dyrektora ZOPOT w Amsterdamie pełnił dyrektor ZOPOT w Brukseli.

(akta kontroli str. 13-14, 170-178)

17. Regulacje wewnętrzne POT przewidywały wykonywanie nadzoru nad działalnością ZOPOT w formie planowania, okresowych sprawozdań merytorycznych i finansowych, kontroli wewnętrznych oraz narad z udziałem kierownictwa POT i dyrektorów ZOPOT³⁹. Przyjęte w POT procedury nadzoru przewidywały korekty planów ZOPOT w trakcie roku w zakresie finansowym, nie przewidywały natomiast obowiązku korekty przyjętych wielkości mierników na poziomie narzędzi projektów (każdy ZOPOT realizował w ramach zadań

³⁷ Łączna kwota przychodów POT w latach 2015-2018 (I połowa) wyniosła, odpowiednio: 64.088 tys. zł, 42.619 tys. zł, 43.655 tys. zł. Na przychody POT w badanym okresie złożyły się przychody z tytułu: dotacji z budżetu państwa, odpowiednio w latach 2015-2017: 44.004 tys. zł, 40.306 tys. zł, 40.184 tys. zł; środków otrzymanych z UE, odpowiednio w latach 2015-2017: 17.767 tys. zł, 109 tys. zł, 742 tys. zł; pozostałych przychodów (przychody własne POT z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej), odpowiednio w latach 2015-2017: 2.316 tys. zł, 2.204 tys. zł, 2.728 tys. zł.

³⁸ Zakończone powołaniem na stanowisko dyrektora ZOPOT w Londynie, pani Iwony Białobrzyckiej, która podjęła pracę z dniem 1 września 2018 r.

³⁹ Zarządzenie nr 27/2013 Prezesa POT z dnia 25 października 2013 r. w sprawie nadzoru nad działaniami realizowanymi przez polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą; Zarządzenie nr 34/2016 Prezesa POT z dnia 17 października 2016 r. w sprawie monitorowania działalności Zagranicznych Ośrodków POT, poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne, narady; Zarządzenie nr 55/2017 Prezesa POT z dnia 30 sierpnia 2017 r. w sprawie monitorowania działalności Zagranicznych Ośrodków POT, poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne, narady; Zarządzenie nr 64/2018 Prezesa POT z dnia 16 października 2018 r. w sprawie monitorowania działalności Zagranicznych Ośrodków POT, poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne, narady.

promocyjnych od jednego do trzech projektów promocyjnych rocznie). Szczegółowy opis nieprawidłowości zamieszczono w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

W okresie 2017-2018 w POT działał powołany przez Prezesa POT Zespół do spraw nadzoru i koordynacji działań ZOPOT (zarządzeniami Prezesa POT nr 18/2017 z 11 kwietnia 2017 r. i nr 24/2017 z 23 maja 2017 r., ze zm.), na bieżąco monitorujący działalność promocyjną ZOPOT. NIK zauważa jednak, że w obowiązującym zarządzeniu nr 24/2017 nie uregulowano trybu pracy ani zasad sprawozdawania kierownictwu POT efektów prac tego Zespołu.

(akta kontroli str. 179-180, 406-481, 2146-2156, 2441-2447)

W latach 2015-2017 POT przeprowadziła w ZOPOT-ach dwanaście kontroli wewnętrznych, w tym dwie nieprzewidziane w rocznych planach kontroli POT⁴⁰. Do siedmiu ZOPOT-ów skierowano 11 zaleceń pokontrolnych dotyczących kwestii formalnych m.in. prawidłowego opisywania dowodów księgowych lub stosowania jednolitych formularzy sprawozdań z podróży studyjnych i prasowych. POT nie realizowała kontroli wewnętrznych we wszystkich ZOPOT-ach w zakresie realizacji zadań merytorycznych i finansowych z częstotliwością przewidzianą w zarządzeniach Prezesa POT, tj. co najmniej raz na trzy lata, co stwierdzono w przypadku ośrodków w: Kijowie, Madrycie, Paryżu i Wiedniu. Decyzje o wydłużeniu trzyletniego okresu kontroli w ww. przypadkach podjął prezes POT i były one uzasadnione terminem ostatniej kontroli oraz przesłankami związanymi z organizacją pracy ZOPOT i Biura Prezesa POT.

Kierownictwo POT odbywało zgodnie z zarządzeniami nr 27/2013, 34/2016 i 55/2017 Prezesa POT, narady z udziałem dyrektorów ZOPOT dwa razy do roku, podczas których omawiano kwestie merytoryczne i finansowe działalności ZOPOT (np. działania promocyjne na poszczególnych rynkach, działalność Narodowego Portalu Turystycznego, współpracę z regionami, finansowanie działalności ze środków ZOPOT i ze środków krajowych).

(akta kontroli str. 482-562, 869-875)

18. W okresie kontrolowanym POT wspomagała Ministra Sportu i Turystyki w zakresie zagospodarowania turystycznego kraju oraz mechanizmów regulacji rynku turystycznego, głównie w formie analiz i przekazywania w trybie roboczym informacji na temat stanu prawnego i postulowanych zmian legislacyjnych. POT nie opiniowała dokumentów o charakterze strategicznym pochodzących od Ministra, jednostek samorządu terytorialnego lub organizacji przedsiębiorców ani też nie przedstawiała propozycji zmian legislacyjnych, ze względu na brak inicjatywy ustawodawczej.

(akta kontroli str. 927-928, 1924-1967)

19. Badanie wydatków poniesionych przez Biuro Prezesa POT w ramach dotacji podmiotowej w latach 2015-2018, w łącznej kwocie 3.506,4 tys. zł (5,2% kosztów Biura Prezesa POT) wykazało, że zostały one poniesione na realizację zadań statutowych POT⁴¹. Zakupów dokonywano zgodnie z ustawą z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych⁴² i wewnętrznymi procedurami POT

⁴⁰ Kontrola ZOPOT w Londynie w dniach 8-12 czerwca 2015 r., kontrola ZOPOT w Nowym Jorku w dniach 10-15 kwietnia 2016 r.

⁴¹ Np. filmy promujące laureatów konkursu EDEN i Certyfikatu POT, wynajem powierzchni reklamowej (np. banery w Metrze Warszawskim), organizacja stoisk na targach turystycznych, organizacja imprez promocyjnych w ramach Grupy Wyszehradzkiej (np. na Lotnisku Szeremietiewo), wsparcie serwisowe i rozwojowe systemu Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT), koszty przewozu, noclegu i pobytu uczestników podróży studyjnych i prasowych (dziennikarzy, przedstawicieli touroperatorów), przygotowanie filmów na NPT i kampanie internetowe (np. na rynek czeski).

⁴² Dz. U. z 2018 r. poz. 1986, ze zm.

w zakresie zawierania umów⁴³. Dowody księgowe były poddane kontroli wewnętrznej dokumentów, zgodnie z procedurami POT i spełniały wymogi formalne przewidziane w ustawie z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości⁴⁴. Zapłata należności dla wykonawców była każdorazowo poprzedzona potwierdzeniem realizacji świadczenia w formie protokołu lub pisemnej adnotacji na przedłożonym rachunku.

Stwierdzono, że POT nie zamieściła w Biuletynie Zamówień Publicznych ogłoszenia o zmianie umowy w sprawie zamówienia publicznego nr 94/DS./DZ/2017 z dnia 30 sierpnia 2017 r. zawartej w wyniku przetargu nieograniczonego na wykonanie i wdrożenie portalu informacyjnego Obserwatorium Turystyki, pomimo podpisania aneksu nr 1 w dniu 3 stycznia 2018 r. Szczegółowy opis nieprawidłowości zamieszczono w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

(akta kontroli str. 596-868, 888-914)

20. POT w ramach realizowanego na podstawie umowy partnerstwa⁴⁵ projektu PO IR *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*, przygotowała i wykonywała zadania promujące turystykę medyczną m. in. poprzez: udział w targach MITT 2017 w Moskwie (sekcja turystyki medycznej INTERMED)⁴⁶, udział w 10th World Medical Tourism Congress w Los Angeles oraz organizację misji przyjazdowych z Rosji, Norwegii i Ukrainy⁴⁷, ponosząc do dnia 13 lipca 2018 r. wydatki kwalifikowalne w łącznej kwocie 1.362,7 tys. zł.

Badanie kontrolne wydatków dotacji w kwocie 345,4 tys. zł (25%) wykazało, że zostały one poniesione zgodnie z przeznaczeniem określonym w umowie i *Wytycznymi w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach PO IR 2014-2020*⁴⁸ oraz zweryfikowane przez partnera wiodącego projektu (ministra właściwego do spraw rozwoju regionalnego) w formie przewidzianej umową. Stwierdzono natomiast przypadki nierzetelnego dokumentowania postępowań związanych z udzielaniem zamówień w ramach projektu, co szerzej opisano w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

(akta kontroli str. 576-868)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie stwierdzono następujące nieprawidłowości:

1. POT nie dokonała aktualizacji *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* pomimo, że zawarta w niej diagnoza stanu gospodarki turystycznej, cele strategiczne i operacyjne oraz wskaźniki były niespójne z przyjętym przez Radę Ministrów w dniu 18 sierpnia 2015 r. *PRT 2020* oraz ze strukturą budżetu zadaniowego na lata 2016-2018, co było działaniem nierzetelnym.

Na potrzebę dokonania aktualizacji ww. Strategii wskazywała Rada POT na posiedzeniu w dniach 9-10 grudnia 2016 r. W przyjętym przez Radę POT w dniu 10 grudnia 2016 r. *Planie działania na lata 2017-2018* także wskazano na potrzebę aktualizacji Strategii. Zawarte w ww. Strategii analizy rynków opierały się na nieaktualnych danych z lat 2007-2010. Strategia nie uwzględniała też *PRT 2020*,

⁴³ Zarządzenia Prezesa POT nr 16/13 z dnia 22 marca 2013 r. i nr 21/16 z dnia 28 lipca 2016 r.

⁴⁴ Dz. U. z 2018 r. poz. 395, ze zm.

⁴⁵ Poddziałanie 3.3.2 PO IR 2014-2020, Umowa nr II/559/10/50005/200/DFE/16

⁴⁶ Np. zakup projektu stoiska, połączeń technicznych, strojów dla hostess, prezentacji audiowizualnych i filmów sprawozdających targi, organizacja konkursów z nagrodami.

⁴⁷ Kontynuowane są przygotowania do: Targów ITB 2018, Targów MTEC Ukraina 2018, Targów Medicine and Cosmetology Kaliningrad 2018 oraz realizacji kampanii internetowej.

⁴⁸ Dostępne na: <https://www.poir.gov.pl/strony/o-programie/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-kwalifikowalnosci-wydatkow-w-ramach-programu-operacyjnego-inteligentny-rozwoj-2014-2020/>.

tj. jej cele strategiczne były niespójne w zakresie zadań i podzadań z *PRT 2020*⁴⁹. W Strategii przyjęto mierniki dla celów operacyjnych i działań (Cele operacyjne 1, 2, 3) oraz wybrane mierniki realizacji dla poziomu działań – 21 mierników, których wartość miała być mierzona przez POT (pomiar własny).

Struktura Strategii od 2016 r. była niespójna z nową strukturą budżetu zadaniowego, gdyż na lata 2016-2018 w budżecie zadaniowym przyjęto działanie 6.4.1.3. (*Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski w obszarze turystyki za granicą* – wprowadzono je od 2016 r.), i w latach 2017-2018 działanie 6.4.1.4. (*Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski* – wprowadzono je od 2017 r.), do których Strategia się nie odnosi. Ponadto od 2017 r. POT realizuje zadanie 6.1. *Wsparcie konkurencyjności i innowacyjności gospodarki* (podzadania 6.1.3. i działanie 6.1.3.1), którego Strategia nie uwzględnia. Prace powołanego przez Prezesa POT w dniu 25 października 2016 r. Zespołu do spraw aktualizacji strategii, udokumentowane zostały w postaci krótkiej notatki służbowej i nie doprowadziły do jej aktualizacji.

Prezes POT, pan Robert Andrzejczyk wyjaśnił tym, że strategia zachowuje aktualność w najważniejszej części, tj. w zakresie celów strategicznych i operacyjnych, wiodących obszarów produktowych i priorytetowych narzędzi. Ponadto stwierdził, że dane rynkowe stanowiące część diagnostyczną, są na bieżąco aktualizowane w ramach pracy nad rocznymi planami działania POT, zaś niespójności pomiędzy strategią a *PRT 2020* mają charakter głównie terminologiczny i formalny, bez znaczenia dla spójności działań POT i MSiT w dziedzinie turystyki. Jednocześnie wskazał, że jednym z czynników powodujących brak aktualizacji strategii były zmiany kadrowe w POT i że prace nad nową strategią marketingową w sektorze turystyki są planowane na rok 2019.

NIK nie podziela ww. stanowiska, ponieważ Strategia nie zachowuje aktualności nie tylko w zakresie diagnozy stanu faktycznego, ale również planowanych działań, sposobu ich realizacji oraz mierników. Wynika to przede wszystkim z niezharmonizowania Strategii z *PRT 2020*, co powinno być uwzględniane w ramach ewaluacji Strategii.

(akta kontroli str. 1615-1624)

⁴⁹ 1. *Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki*; 2. *Wzmocnienie aktywności społecznej i przedsiębiorczości w sektorze turystyki oraz zwiększenie kompetencji kadr*; 3. *Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce*. Przyjęte w strategii wskaźniki realizacji celów strategicznych i operacyjnych POT nie odwołują się i nie są zharmonizowane ze wskaźnikami przyjętymi na lata 2016-2020 w *PRT 2020* (dotyczącymi POT). W *PRT 2020* na POT nałożono także nowe zadania nieprzewidziane w Strategii, jak m.in. utworzenie Obserwatorium Turystyki – w ramach celu operacyjnego 1, zadanie 1.3. *Wykorzystanie wyników B+R na bazie Obserwatorium Turystyki w rozwoju innowacyjnych produktów turystyki i stymulowaniu międzyresortowej współpracy na rzecz rozwoju gospodarki turystycznej oraz B+R dla sektora turystyki*. Zadanie to jest koordynowane przez POT we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami sektora turystyki. W ramach celu operacyjnego 2, POT jako koordynator jest odpowiedzialna za realizację zadań 2.5. *Wspieranie klasteringu w turystyce i promocja współpracy oraz powiązań kooperacyjnych i partnerstw z udziałem organizacji sektora turystyki dla rozwoju turystyki w regionach i kraju*, 2.6. *Włączenie społeczności lokalnych, regionalnych i euroregionów w budowę produktów i usług regionalnej gospodarki turystycznej*, 2.7. *Dośkonolenie kadr przy udziale partnerów sektorowych*, ROT, LOT oraz innych organizacji sektora turystyki i przedsiębiorców. W ramach celu operacyjnego 3, POT jest odpowiedzialna jako koordynator we współpracy z ZOPOT, ROT i LOT oraz innymi organizacjami sektora turystyki, a także jednostkami samorządu terytorialnego, za realizację zadań: 3.1. *Promocja regionalnych produktów turystycznych i specjalizacji regionalnych w turystyce*; 3.2. *Wykorzystanie narzędzi i instrumentów oraz podnoszenie jakości technologicznej e-systemów informacji i usług w sektorze turystyki, a także nowoczesnych systemów gospodarki elektronicznej na potrzeby rozwoju turystyki*; 3.3. *Rozwój zróżnicowanych instrumentów wsparcia promocji i eksportu usług oraz produktów przedsiębiorczości sektora turystyki i sektorów powiązanych z rozwojem turystyki*; 3.4. *Wsparcie promocji turystyki i inicjatyw związanych z jej rozwojem, m.in. na bazie dziedzictwa kulturowego i rekreacji*. W *PRT 2020* przyjęto wskaźniki, za realizację których odpowiedzialna jest POT, tj. *liczba podmiotów działających w konsorcjach produktowych*, natomiast strategia odnosiła się jedynie do tworzenia (powołania) konsorcjów produktowych.

2. Prezes POT nie zatwierdził czterech kart miernika dla zadań, podzadań, działań: 6.4., 6.4.1., 6.4.1.2., 6.4.1.3., 6.4.1.4. budżetu zadaniowego na 2017 r., co było niezgodne z pkt 5 Instrukcji wypełniania karty miernika stanowiącej załącznik nr 2 do Zarządzenia nr 4/2016 Prezesa POT z dnia 27 stycznia 2016 r. w sprawie procedury monitorowania realizacji zadań w układzie zadaniowym w POT, z wykorzystaniem mierników realizacji celów zdefiniowanych w Budżecie Zadaniowym, wymagających zatwierdzenia ich przez Prezesa POT lub wskazaną przez niego osobę.

Prezes POT, pan Robert Andrzejczyk stwierdził, że formularze kart miernika na 2017 r. dla ww. zadań były dwukrotnie przekazywane Prezesowi POT do akceptacji, jednak nie udało się uzyskać żadnej informacji zwrotnej o przyjęciu lub odrzuceniu kart. Dodatkowo podkreślił, że karty były w praktyce stosowane pomimo ich niezatwierdzenia przez Prezesa POT.

Zdaniem NIK stosowanie niezatwierdzonych kart mierników nie zwalniało Prezesa POT jako kierownika jednostki z obowiązku ich zatwierdzenia zgodnie z regulacjami wewnętrznymi.

(akta kontroli str. 2182-2196, 2306-2313, 2349-2358)

3. POT nie zamieściła w Biuletynie Zamówień Publicznych ogłoszenia o zmianie umowy w sprawie zamówienia publicznego nr 94/DS/DZ/2017 z dnia 30 sierpnia 2017 r. na wykonanie i wdrożenie portalu informacyjnego Obserwatorium Turystyki, w części dotyczącej terminu wykonania oraz wynagrodzenia i płatności z uwagi na okoliczności, których zamawiający nie mógł przewidzieć, dokonanej aneksem nr 1 z dnia 3 stycznia 2018 r., co było niezgodne z art. 144 ust. 1c ustawy Prawo zamówień publicznych, stanowiącym, że przypadkach, o których mowa w art. 144 ust. 1 pkt 2 i 3, zamawiający, po dokonaniu zmiany umowy, zamieszcza w Biuletynie Zamówień Publicznych lub przekazuje Urzędowi Publikacji Unii Europejskiej ogłoszenie o zmianie umowy.

Dyrektor Biura Finansowo-Ekonomicznego, pan Bartłomiej Karolczyk stwierdził, że brak publikacji ogłoszenia był niedopatrzeniem. W toku kontroli NIK ww. zmiana umowy została zamieszczona w Biuletynie Zamówień Publicznych, w ogłoszeniu nr 500279647-N-2018 z dnia 22 listopada 2018 r.

Zdaniem NIK ww. nieprawidłowość nie miała wpływu na realizację postępowania o udzielenie zamówienia publicznego oraz wybór wykonawcy.

(akta kontroli str. 596-868, 888-914)

4. Audytor wewnętrzny nie uzgodnił z Prezesem POT zmian w planie audytu POT na 2016 r., co stanowiło naruszenie § 10 rozporządzenia w sprawie audytu wewnętrznego⁵⁰, stanowiącym że zmiana w planie audytu wymaga pisemnego uzgodnienia pomiędzy kierownikiem komórki audytu wewnętrznego i kierownikiem jednostki.

Pani Ewa Kalman-Szymerska audytor wewnętrzny POT stwierdziła, że zmiana w planie audytu polegająca na wprowadzeniu innego tematu czynności sprawdzających, nie powodowała zmiany elementów planu wymienionych w § 9 ust. 1 ww. rozporządzenia ani nie wpłynęła na liczbę osobodni czynności sprawdzających w roku oraz tematykę zadań zapewniających, dlatego w jej ocenie nie było konieczne pisemne uzgodnienie zmiany z Prezesem POT.

NIK nie podziela ww. wyjaśnień, albowiem rozporządzenie w sprawie audytu wewnętrznego mówi o zmianie w planie audytu, a zmiana ta dotyczy również zadań audytowych w ramach obszaru działalności jednostki. Ustalono bowiem, że na 2016 r. zaplanowano czynności sprawdzające *Strategia POT – tworzenie, realizacja*

⁵⁰ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 4 września 2015 r. w sprawie audytu wewnętrznego oraz informacji o pracy i wynikach tego audytu (Dz. U. z 2018 r. poz. 506).

i nadzór – analiza wdrożenia rekomendacji z audytu i zmieniono je na temat Organizacja podróży studyjnych. A zatem była to zmiana, która – stosownie do § 10 ww. rozporządzenia – powinna być pisemnie uzgodniona pomiędzy kierownikiem komórki audytu wewnętrznego a kierownikiem jednostki.

(akta kontroli str. 84-164)

5. Stwierdzono przypadki nierzetelnego dokumentowania postępowań związanych z udzielaniem zamówień w ramach projektu PO IR *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*, polegające na: 1) błędnym wskazaniu w umowie nr 8/DIM/MJ/2018 z dnia 26 stycznia 2018 r. na usługi doradcze trybu zawarcia umowy – negocjacje z jednym wykonawcą zamiast rzeczywiście zastosowanego trybu zapytania ofertowego; 2) nieprzechowywaniu w aktach postępowań w trybie zapytania ofertowego na usługi doradcze (umowa nr 8/DIM/MJ/2018) oraz na dostawę gadżetów promocyjnych (umowa nr 164/DIMM/MJ/2017 z dnia 13 grudnia 2017 r.) protokołów postępowania, co uchybiało postanowieniom § 9 Zarządzenia nr 23/16 Prezesa POT z dnia 28 lipca 2016 r. w sprawie zmiany Regulaminów udzielania zamówień publicznych w POT, do których ma zastosowanie przepis art. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych, zgodnie z którym komórka odpowiedzialna za przeprowadzenie i realizację zamówienia przechowuje kompletną dokumentację związaną z postępowaniem o udzielenie zamówienia, uporządkowaną chronologicznie według kolejności dokonywanych czynności; 3) błędnym przywołaniu przepisów ww. zarządzenia we wnioskach dotyczących postępowań na wynajem powierzchni wystawienniczej ATM'2018 w Dubaju oraz pakietu usług promocyjnych na World Medical Tourism Congress w LA, uzasadniających odstępianie od sporządzania protokołu.

Braki te, jak stwierdziła Wicedyrektor Biura Finansowo-Ekonomicznego, pani Anna Zabłocka-Sztyber, były spowodowane omyłką lub niedopatrzaniem.

Zdaniem NIK udzielanie zamówień w ramach projektów dofinansowanych ze środków unijnych wymaga dołożenia należytej staranności przy ich dokumentowaniu, gdyż stanowią one podstawę rozliczenia tych środków.

(akta kontroli str. 576-868)

6. W POT brak było sformalizowanych zasad bieżącego monitorowania działalności ZOPOT w zakresie planowania, korygowania i wykonania mierników realizowanych zadań, projektów i narzędzi.

Obowiązujące w zakresie nadzoru nad ZOPOT-ami przepisy zarządzenia nr 64/2018 Prezesa POT z dnia 16 października 2018 r. w sprawie monitorowania działalności ZOPOT, poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne, narady (a także wcześniejsze zarządzenia w tej sprawie) nie określały zasad bieżącego monitorowania działalności ZOPOT w zakresie planowania, korygowania oraz wykonania mierników realizowanych na poziomie zadań, projektów i narzędzi oraz monitorowania działalności merytorycznej ZOPOT przez wyznaczonych pracowników Biura Prezesa POT (np. obowiązku zgłaszania trudności realizowanych zadań, ryzyka niewykonania lub znacznego przekroczenia planowanego miernika). Ponadto stosowane robocze wewnętrzne wzory sprawozdań merytorycznych kwartalnych i rocznych nie przewidywały korekty wartości mierników w trakcie roku, a także nie zawierały informacji o przyczynach braku realizacji, niższej realizacji albo przyczynach przekroczenia miernika. Skutkowało to niewykonaniem zakładanych wartości mierników lub znacznym przekroczeniem wartości mierników (nawet o kilkaset procent).

Dyrektor Biura Finansowo-Ekonomicznego, pan Bartłomiej Karolczyk stwierdził, że planowanie mierników ZOPOT odbywało się na podstawie minimalnych zasięgów

rekomendowanych przez POT (tj. liczby odbiorców/uczestników działań). Monitorowanie wykonania mierników przez ZOPOT następowało na podstawie sprawozdań kwartalnych, a narzędziem korygowania mierników była możliwość wprowadzania do kart projektów nowych zadań dla narzędzi, które umożliwiały osiągnięcie zaplanowanych zasięgów. Wzory sprawozdań nie zawierały kolumny do podawania przyczyn braku realizacji lub przekroczenia planowanej wartości miernika, a formę takiego miejsca spełniała kolumna *Uwagi*. Ponadto dyrektorzy ZOPOT informowali o poziomie realizowanych mierników pracowników Departamentu Strategii i Marketingu, odpowiedzialnych za monitorowanie działań ZOPOT.

NIK nie podziela ww. wyjaśnień. Analiza realizacji mierników działań w sprawozdaniach rocznych 14 ZOPOT-ów i sprawozdań kwartalnych dwóch ZOPOT⁵¹ za 2017 r. wykazała, że nowe zadania wprowadzano w trakcie roku bez zaplanowanych dla nich mierników, nie korygowano mierników oraz rozliczano je faktycznym wykonaniem na koniec roku. Natomiast w kolumnie sprawozdań *Uwagi* ZOPOT-y nie wskazywały przyczyn niższej realizacji mierników albo ich przekroczenia, a informowały tylko o zrealizowanych lub niezrealizowanych działaniach. Zdaniem NIK brak wprowadzenia sformalizowanych zasad monitorowania efektów działań stwarza ryzyko nierzetelnego planowania i wykonania mierników.

(akta kontroli str. 179-180, 406-481, 2146-2156, 2441-2447)

1.2. Efektywność i skuteczność realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Opis stanu
faktycznego

1. W latach 2015-2017 POT nie osiągnęła założonego poziomu dwóch z pięciu wskaźników *PRT 2020* za jakie była odpowiedzialna, tj.: *liczba punktów i centrów informacji turystycznej posiadających certyfikat 3 i 4 gwiazdek*: w 2016 r. (planowany 162, wykonany 93) i 2017 r. (planowany 167, wykonany 143) i *liczba podmiotów działających w konsorcjach produktowych*: w 2015 r. (planowany 75, wykonany 72), przyjętych w ramach celu operacyjnego nr 1 *Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki*. Niewykonanie wynikało odpowiednio ze zmian przez POT regulaminu certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej oraz z niższego niż zakładany zainteresowania branży współpracą w formie konsorcjów produktowych.

Ponadto przekroczone zostały założone wartości wskaźnika: *zmiana liczby odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego na rynku krajowym i rynkach zagranicznych* (wskaźnik %) o: w 2015 r. (planowany 0,5/wykonany 20, tj. o 19,5 i 3.900%), w 2016 r. (planowany 1,5/wykonany 55, tj. o 53,5 i 3.567%), w 2017 r. (planowany 2,5/wykonany 37, tj. o 24,5 i 1.380%), zaplanowanego w ramach celu operacyjnego nr 3 *Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych w kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce*. Spowodowane to było zwiększoną efektywnością działań prowadzonych z wykorzystaniem portali internetowych i mediów społecznościowych co trudno było przewidzieć na etapie planowania wskaźników *PRT 2020*. POT nie występowała do MSiT o zmianę wskaźników *PRT 2020*.

(akta kontroli str. 2244-2398)

2. W okresie objętym kontrolą POT we współpracy z Forum Informacji Turystycznej (FIT)⁵² przygotowywała i konsultowała działania dotyczące rozwijania systemu informacji turystycznej (np. zasady systemu certyfikacji informacji turystycznej),

⁵¹ W Amsterdamie i Nowym Jorku.

⁵² Członkami FIT były wszystkie certyfikowane punkty informacji turystycznej w Polsce.

popularyzowania informacji turystycznej (np. zasady konkursu na *Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej*), szkoleń w zakresie informacji turystycznej.

NIK zauważa jednak, że FIT – zespół konsultacyjno-doradczy POT w zakresie integracji systemu IT i koordynacji przedsięwzięć i wymiany doświadczeń służących doskonaleniu ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej, nie posiadało opracowanej strategii działania w dziedzinie informacji turystycznej, pomimo takiego wymogu w regulaminach FIT⁵³.

Prezes POT, pan Robert Andrzejczyk stwierdził, że 2018 r. był rokiem przejściowym dla uregulowań FIT. Regulamin FIT został wprowadzony w lutym 2018 r. i zostanie przyjęty przez Walne Zgromadzenie Członków FIT w dniach 4-5 grudnia 2018 r. Ustalenia FIT mogły być uwzględniane w planach działania POT, a ponadto przedstawiciele FIT uczestniczyli w przedsięwzięciach takich, jak kapituły konkursowe, spotkania i fora POT-ROT-LOT.

(dowód: akta kontroli str. 1840-1894, 1903-1923)

3. W zakresie tworzenia i wspierania systemu promocji turystyki POT w latach 2015-2018 (I półrocze) zorganizowała 50 targów turystycznych, 166 warsztatów branżowych i workshopów, 117 imprez promocyjnych, 571 podróży prasowych i studyjnych oraz 271 prezentacji, których komunikat informacyjno-promocyjny dotarł do, odpowiednio: 2.292.459 (w latach 2017-2018, brak danych za lata 2015-2016), 33.879, 167.718, 3.165 i 31.804 odbiorców. Ponadto POT przygotowała i opublikowała 39 materiałów prasowych i wydawniczych o tematyce turystycznej, zrealizowała 55 filmów i reportaży oraz 171 reklam w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej oraz 70 reklam zewnętrznych. Zasięg tych działań informacyjno-promocyjnych kształtował się w latach 2015-2018 na poziomie: 16.979.550 czytelników, 14.008.902 widzów i słuchaczy oraz 107.789.413 odbiorców reklamy prasowej i zewnętrznej. POT prowadziła serwisy internetowe⁵⁴ (29 w latach 2015-2016 i 30 w latach 2017-2018) oraz portale społecznościowe (45 w latach 2015-2017 i 55 w 2018 r.), których zasięg - liczba odbiorców w przypadku serwisów internetowych wzrósł o 182% (z 2.511.569 w 2015 r. do 4.560.713 w 2017 r.), a w przypadku portali społecznościowych o 255% (z 6.286.872 w 2015 r. do 16.010.499 w 2018 r.).

Liczba działań promocyjnych ogółem POT i ZOPOT w turystyce zagranicznej była zbliżona w 14 kategoriach⁵⁵ działań i wyniosła 525 działań w 2015 r., 542 działań w 2016 r., 511 działań w 2017 r., co stanowiło spadek o 2,7% w 2017 r. w stosunku do 2015 r. Porównując 2015 r. do 2017 r. wzrost i spadek wystąpił w pięciu kategoriach działań promocyjnych POT, w dwóch utrzymał się na takim samym poziomie⁵⁶. W 2017 r. zasięg odbiorców działań z wykorzystaniem Internetu (Facebooka, Instagramu, Twitter, LinkedIn, newsletterów i mailingu, strony podmiotowej pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl, polskatravel.pl, edenpolska.pl, polskazobaczwiecej.pl, mediów społecznościowych m.in. fani POT, Eden, polskazobaczwiecej.pl) osiągnął 49,6 mln odbiorców. Wzrost

⁵³ Regulaminie Forum Informacji Turystycznej przyjętym 2 lipca 2004 r. (§ 3 tiret pierwszy regulaminu) oraz Regulaminie Forum Informacji Turystycznej wprowadzonym zarządzeniem nr 10/2018 Prezesa POT z dnia 22 lutego 2018 r. w sprawie przyjęcia Regulaminu Forum Informacji Turystycznej (§ 3 tiret pierwszy regulaminu).

⁵⁴ Serwisy (strony) internetowe prowadzone przez POT, m.in.: pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl, polskatravel.pl, edenpolska.pl, polskazobaczwiecej.pl.

⁵⁵ Powtarzających się w latach 2015-2018 (realizowano we wszystkich latach 2015-2017), bez projektów PO IG *Promujmy Polskę Razem i Lubię Polskę* (działania w 2015 r.) oraz projekcie *Go to Brand* PO IR (działania w 2016 i 2017 r.).

⁵⁶ Wzrost: targi i polskie stoiska narodowe (z 10 do 15), imprezy promocyjne (z 34 do 48), kampanie promocyjne (z 5 do 9), serwisy internetowe (z 29 do 30), reklama zewnętrzna (z 13 do 25); spadek: warsztaty branżowe i workshopy, w tym Grupa V-4 (z 47 do 46), podróże prasowe i studyjne (z 168 do 160), wydawnictwa promujące turystykę (z 15 do 13), reklama w prasie (z 54 do 31), prezentacje (z 89 do 73); na tym samym poziomie: filmy i reportaże (16), w portale społecznościowe (45).

liczby użytkowników mediów społecznościowych wiązał się z ważnymi imprezami i wydarzeniami, w których Polska uczestniczyła, jak np. Światowe Dni Młodzieży 2016 w Krakowie, Europejska Stolica Kultury Wrocław 2016, itd.

W kontrolowanym okresie na rynkach zagranicznych objętych działaniem POT wzrosła liczba zagranicznych touroperatorów posiadających w swojej ofercie (katalogu) podróże turystyczne do Polski, z 2.100 w 2015 r. do 2.220 na koniec 2017 r., tj. o 5,7%.

Liczba działań promocyjnych ogółem w turystyce krajowej w 13 kategoriach działań⁵⁷ i wyniosła 82 działań w 2015 r., 69 działań w 2016 r., 56 działań w 2017 r., co stanowiło spadek o 46,4% w 2017 r. w stosunku do roku 2015.

(akta kontroli str. 1968-2110, 2424-2440, 2597-2598)

4. W ramach pięciu projektów realizowanych z funduszy PO IG na lata 2017-2013⁵⁸, z poniesionych środków funduszy UE i dotacji budżetowej w wysokości, odpowiednio: 19.909,6 tys. zł i 5.141,2 tys. zł, POT zrealizowała w ramach projektu *Lubię Polskę!* produkty w postaci: 40 kampanii, systemu informacji turystycznej z narzędziami rezerwacji, trzech wersji językowych portalu, 10 konferencji regionalnych i 98 warsztatów i seminariów lokalnych, co wygenerowało rezultaty – przyjazdy i wydatki zagranicznych turystów na poziomie – 16 mln osób i 7,28 mld USD, liczby użytkowników NPT – 23.873 tys. oraz poprawę jakości dostarczanej przez POT informacji⁵⁹. W ramach projektu *Promujmy Polskę Razem!* POT zrealizowała trzy kampanie promocyjne, trzy konferencje, 20 szkoleń, 33 wizyty studyjne oraz zorganizowała ZOPOT w Pekinie. Rezultatem projektu były: przyjazdy turystów zagranicznych w liczbie 132 tys., 15.480 tys. wejść na NPT i 135 ofert touroperatorów na rynku. W ramach projektów *Wsparcie zarządzania POT 2015*, *Wyposażenie instytucji POT 2015* i *Informacja i promocja 2015* POT sfinansowała 142 etatomiesiące działalności, przeprowadzenie ośmiu kontroli i pięciu szkoleń oraz jednej konferencji, wynajmowała 250,20 m² powierzchni biurowej oraz wydała 2 tys. publikacji, materiałów informacyjnych, ulotek i broszur.

Efektami realizacji projektu *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand* w okresie od 2016 r. do 30 czerwca 2018 r. (dofinansowanie z środków UE w kwocie 1.158,0 tys. zł oraz z dotacji budżetowej w wysokości 209,5 tys. zł), było wypromowanie polskich usług prozdrowotne na pięciu rynkach zagranicznych (Rosja, Norwegia, USA, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Ukraina), w formie organizacji dziewięciu targów (prozdrowotnych, medycznych), trzech przyjazdowych misji gospodarczych oraz warsztatów branżowych, kampanii internetowych i wydawnictw.

(akta kontroli str. 288-308)

5. POT w ramach współpracy w Grupie Wyszehradzkiej V-4 aktywnie prezentowała polską turystykę miejską i kulturową w formie: spotkań roadshow pn. *Discover Central Europe*: w Indiach (30 września – 1 października 2016 r.), na Białorusi (15-

⁵⁷ Targi turystyczne, warsztaty, imprezy promocyjne, konsorcja produktowe, konkursy, promocja certyfikowanych produktów turystycznych, konkursy EDEN, podróże studyjne, wydawnictwa, filmy, reklama w sieci, reklama w prasie, inne promocyjne. W czterech kategoriach nastąpił wzrost, w siedmiu spadek, a w dwóch był na tym samym poziomie.

⁵⁸ 1. *Lubię Polskę* (umowa nr POIG.06.03.00-00-001/12 z dnia 28 grudnia 2012 r.), 2. *Promujmy Polskę Razem* (umowa nr POIG.06.03.00-00-001/09 z dnia 12 sierpnia 2009 r.), 3. *Wsparcie zarządzania* (umowa nr UDA-POIG.09.01.00-00-002/14 z dnia 20 sierpnia 2014 r.), 4. *Wyposażenie instytucji POT* (umowa nr UDA-PIG.09.02.00-00-002/14 z dnia 20 sierpnia 2014 r.), 5. *Informacja i Promocja* (umowa nr UDA-POIG.09.03.00-00-002/14 z dnia 20 sierpnia 2014 r.).

⁵⁹ W 2015 r. POT zrealizowała konferencję na t. Polski na rynkach azjatyckich (Chiny, Indie, Japonia), podsumowując kampanię wizerunkowo-produktową *Lubię Polskę!*; internetowa kampania display przybliżyła turystykę miejską oraz obiekty UNESCO na ww. rynkach azjatyckich; kampania w mediach społecznościowych, dziewięć podróży studyjnych i prasowych z udziałem 14 touroperatorów i 18 dziennikarzy.

18 maja 2017 r.), Azji Południowo-Wschodniej (24-28 października 2016 r., 2-9 października 2017 r.), roadshow LatAm w Ameryce Łacińskiej (14-22 listopada 2017 r.), w formie warsztatów branżowych V-4 LAMTA w Brnie w Czechach (1-2 grudnia 2016 r.) i podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów oraz uczestniczyła w spotkaniach roboczych V-4. POT współpracowała z portalem visiteurope.com, przygotowując artykuły do magazynu *Visit Europe Magazine*.

(akta kontroli str. 1055-1095, 2243)

6. W okresie objętym kontrolą POT zrealizowała 47 projektów badawczych, w zakresie turystyki przyjazdowej, przemysłu spotkań *Mice* (Poland Convention Bureau), badania satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych, skuteczności działań promocyjnych, jak również badań ewaluacyjnych projektów, np. akcji *Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*. W ramach wdrażania *PRT 2020* POT realizowała prace nad utworzeniem Obserwatorium Turystyki, które ma pełnić m.in. funkcję badawczo-rozwojową (B+R) w zakresie badań i analiz na rzecz rozwoju turystyki poprzez sieciowy system wsparcia rozwoju turystyki i przedsiębiorstw turystycznych oraz podmiotów powiązanych z turystyką. Obserwatorium Turystyki zostało udostępnione od 6 lipca 2018 r. na stronie internetowej www.zarabianaturystyce.pl, gdzie sukcesywnie gromadzone są dane statystyczne, prezentowane w formie opisowej, liczbowej i graficznej, w trzech kategoriach: ruch turystyczny (turystyka przyjazdowa; podróże Polaków; turyści w bazie noclegowej i frekwencja w atrakcjach turystycznych), turystyka w gospodarce i baza noclegowa. Obserwatorium Turystyki jest narzędziem otwartym, gdzie dane są umieszczane na bieżąco, stosownie do potrzeb użytkowników. Aktualnie zawiera 57 raportów z badań i analiz realizowanych przez/lub na zlecenie POT, dotyczących m.in. rynków europejskich i azjatyckich oraz krajowego rynku turystycznego. Koszty POT dotyczące utworzenia oraz funkcjonowania Obserwatorium Turystyki w latach 2016-2018 (I połowa) wyniosły łącznie 182 tys. zł.

(akta kontroli str. 933-950, 1600-1609)

7. Liczba certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce w latach 2015-2018 (na dzień 30 czerwca) wyniosła odpowiednio: 420, 236, 391 i 392. Spadek liczby punktów i centrów informacji turystycznej był spowodowany zmianami regulaminu i zasad otrzymywania certyfikatu. Na wyposażeniu informacji turystycznej w kraju i ośrodkach zagranicznych POT posiadała 162 infokioski i 14 stołów multimedialnych, zakupionych w latach 2012-2013. W badanym okresie nie prowadzono prac modernizacyjnych ani integracyjnych systemów IT związanych z obsługą infokiosków. Infokioski pozostają w dyspozycji POT lub w formie użyczenia są przekazywane ROT-om, a 11 stołów multimedialnych przekazano na wyposażenie 13 ZOPOT-ów, trzy zaś znajdują się w Biurze Prezesa POT. W latach objętych kontrolą POT przeprowadziła szkolenia z zakresu obsługi turystów (także niepełnosprawnych), pozyskiwania dotacji, komunikacji z klientem i social media, łącznie dla 792 pracowników informacji turystycznej⁶⁰.

(akta kontroli str. 1401-1438, 1527-1534)

8. System Customer Relationship Management (CRM) był modernizowany i ulepszany w ramach zgłoszeń błędów i prac rozwojowych do wykonawcy Idealogic Sp. z o.o. (umowa nr 207/DSI/PS/2014 z dnia 7 sierpnia 2016 r. i nr 106/Del/AT/2016 z dnia 29 lipca 2017 r.). Na skutek 35 zgłoszeń prac rozwojowych przeprowadzono prace dające takie praktyczne korzyści w korzystaniu z CRM, m.in.: zabezpieczenie importu nowych baz do systemu, optymalizacja interfejsu, zabezpieczenie przed utratą danych, personalizacja wysyłki newsletterów,

⁶⁰ 213 osób w 2015 r., 106 osób w 2016 r., 260 osób w 2017 r. i 213 osób w 2018 r.

poprawa przejrzystości bazy odbiorców, dostosowanie formularza do wymagań użytkowników, możliwość szybkiego importu adresu URL strony firmowej odbiorcy. W kontrolowanym okresie POT obsługiwała infolinię turystyczną i telefon bezpieczeństwa w języku polskim, angielskim i niemieckim⁶¹. W latach 2015-2018 (do czerwca) z infolinii Contact Center skorzystano, odpowiednio – 319, 522, 435 i 182 – krotnie, zaś na telefon bezpieczeństwa dokonano, odpowiednio w tych latach: 409, 641, 327 i 40 zgłoszeń. W okresie poddanym kontroli w 15 województwach działało 27 agentur Contact Center z obsadą jednoosobową, w tym pięć zostało uruchomionych po 2015 r.

(akta kontroli str. 1535-1549)

9. Narodowy Portal Turystyczny jest udostępniany w 22 wersjach językowych, i w zależności od wybranych fraz wyszukiwania jest dobrze pozycjonowany w popularnych wyszukiwarkach Google i Bing⁶². Treści prezentowane na NPT są aktualizowane, w zależności od zakładki – od trzech razy w tygodniu (aktualności) do jednego razu w roku (kalendarz). Stosowane do pomiaru popularności NPT i prowadzonych profili na portalach społecznościowych w badanym okresie wskaźniki, wykazywały trend wzrostowy. Na koniec lat 2015-2017 i I półrocza 2018 r. liczba odsłon Portalu wyniosła, odpowiednio: 5.252.886, 6.533.655, 8.219.022 i 3.352.847, a liczba odbiorów newslettera, odpowiednio w tych okresach: 128.067, 140.868, 98.912 i 149.303. Prowadzone przez POT od 2016 r. profile społecznościowe subskrybowało, według stanu na koniec lat 2016-2017 i I półrocza 2018 r., odpowiednio: Youtube – 2.017, 2.292 i 2.422 użytkowników, Facebook – 15.635, 24.568 i 32.595 użytkowników, Instagram – 539, 1.300 i 3.445 użytkowników. Na dzień 30 czerwca 2018 r. prowadzony przez POT profil na Tweeterze subskrybowało 1.823 użytkowników⁶³. W kontrolowanym okresie POT współpracowała z czterema systemami (platformami) rezerwacyjnymi: e-bilet, EuroBus, Fru.pl i Carnet. Obecnie kontynuowana jest współpraca z systemem rezerwacyjnym booking.com oraz PKP Intercity. Przyczyną rezygnacji ze współpracy z ww. platformami była niska ich popularność wśród użytkowników NPT. W latach 2018 r. w ramach prac modernizacyjnych wdrożono nowy layout (interfejs strony internetowej) NPT, wykorzystujący cztery filmy promocyjno-wizerunkowe w technologii 360⁰,⁶⁴ działający w dziesięciu z 22 dostępnych wersji językowych Portalu.

Poza przebudową NPT, w badanym okresie, POT przeprowadziła prace modernizujące NPT polegające na: zakupieniu nowych i modernizacji starych panoram 360⁰, integracji treściowo-funkcjonalnej wersji EN-US (amerykańska) z wersją globalną (angielską). W 2018 r. POT prowadziła też prace mające na celu dostosowanie interfejsu planera wycieczek oraz portletu strony do nowego layout NPT dla wszystkich wersji językowych. Do funkcjonalności NPT należą w szczególności: wyszukiwarka atrakcji turystycznych, planer wycieczek i dostęp do systemów rezerwacyjnych booking.com i PKP Intercity. NPT nie posiada wersji mobilnej do pobrania, natomiast można go przeglądać na mobilnych urządzeniach⁶⁵. Ponadto w opracowaniu pozostaje część NPT poświęcona szlakom tematycznym.

Liczba użytkowników planera wycieczek NPT w okresie 2016-2018 (brak danych za rok 2015) wyniosła, odpowiednio: 11.856, 117.352 i 65.590, natomiast z rezerwacji

⁶¹ Ze względu na małe zainteresowanie tą usługą ograniczono do języków: polskiego i angielskiego.

⁶² Od trzeciego do pierwszego miejsca po wpisaniu słów kluczowych: *polska turystyka*, *visit Poland/Polaka*; brak wyszukiwania na hasło *podróże Polska*.

⁶³ Nie ma możliwości zarejestrowania się na NPT.

⁶⁴ Filmy o tematyce: 1. *Zamki i pałace*, 2. *Dziedzictwo UNESCO*, 3. *Nowoczesna Polska*, 4. *Parki narodowe*. Filmy te wykorzystywane są na targach turystycznych.

⁶⁵ Oparty na layout tzw. responsywnym, tzn. automatycznie dostosowującym się do rozmiaru i charakteru urządzenia mobilnego.

noclegu za pośrednictwem NPT skorzystało w latach 2015-2018, odpowiednio: 64.594, 64.957, 56.451 i 31.719 użytkowników.

Koszty utrzymania oraz modernizacji NPT w latach 2016-2018 (brak danych za 2015 r.) wyniosły 1.008 tys. zł, w tym odpowiednio: 245 tys. zł, 687 tys. zł i 76 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 1550-1564, 1596-1599)

10. POT promowała NPT, poprzez: artykuły w mediach społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter i Instagram), filmy na YouTube, sondy, ankiety i konkursy dotyczące atrakcji turystycznych, kampanie wizerunkowo-zasięgowe i w mediach społecznościowych, patronaty medialne NPT, przygotowywanie treści newslettera na VisitEurope, wysyłkę mailingów i newsletterów w wersji polskiej i angielskiej oraz zamieszczenie banera NPT na stronie internetowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Promocja Portalu była kontynuowana w całym kontrolowanym okresie i przyniosła wzrost liczby sesji (odwiedzin) NPT w latach 2015-2017 porównując do roku poprzedniego, o kolejno: 12%, 72% i 49%.

(akta kontroli str. 1565-1569)

11. POT, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach⁶⁶, powołała w porozumieniu z Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA), kapitułę do spraw znaków drogowych, opiniującą wnioski dotyczące umiejscowienia znaków na trasach turystycznych. Inicjatywy POT dotyczące zmian legislacyjnych w kierunku wprowadzenia oznakowania obiektów UNESCO i pomników historii, zmian w opisie znaków E-22a, E-22b i E-22c, ujednolicenia opisów znaków we wszystkich rozporządzeniach oraz zmian proceduralnych i wprowadzenia nowych znaków informacyjnych, nie były skuteczne, z powodu braku zainteresowania postulatami ze strony wiodących w tym zakresie organów, tj. Ministerstwa Infrastruktury i GDDKiA.

(akta kontroli str. 170-178)

12. W okresie 2015-2018 (I połowa) wszystkie 14 ZOPOT podejmowały współpracę przy realizacji zadań statutowych z ambasadami Polski za granicą, w tym sześć Ośrodków zorganizowało działania promocyjne wspólnie z placówkami dyplomatycznymi we wszystkich latach objętych kontrolą.

(akta kontroli str. 1389-1398)

13. POT prowadziła działania promocyjne skierowane na: sześć w 2015 r.⁶⁷, 11 w 2016 r.⁶⁸, 15 w 2017 r.⁶⁹ i osiem w 2018 r.⁷⁰ rynków, na których nie działały ZOPOT-y ani home offices. Polegały one na organizacji podróży studyjnych, prasowych i roadshow (na 15 rynkach), działaniach związanych z utrzymaniem i aktualizacją stron internetowych (na 15 rynkach), reklamie zewnętrznej (na pięciu rynkach), udziale i organizacji stoisk na targach turystycznych (na siedmiu rynkach) i innych działaniach PR. Na 42 tego typu przedsięwzięć promocyjnych 11 było zorganizowanych w ramach współpracy w Grupie Wyszehradzkiej V-4.

(akta kontroli str. 927-932, 1610-1614)

⁶⁶ Dz. U. Nr 220, poz. 2181, ze zm.

⁶⁷ Czechy, Izrael, Azja (Azja Pd-Wsch, Korea, Kazachstan, Tajwan i Hongkong), Ameryka Łacińska, Litwa, Azerbejdżan.

⁶⁸ Azja i Azja Pd-Wsch, Czechy, Izrael, Węgry, Brazylia, Azerbejdżan, Białoruś, Ameryka Pd, Litwa, Bliski Wschód.

⁶⁹ Ukraina (Lwów), Rosja (Kaliningrad), Izrael, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Ameryka Pd, Indie, Azja Pd-Wsch (Singapur), Kazachstan, Azja (Korea Pd), Cypr, Tajwan, Białoruś.

⁷⁰ Izrael, Azja (Korea Pd), Azja Pd-Wsch (Singapur), Czechy, Słowacja, Węgry, Bliski Wschód (Dubaj), Ameryka Pd.

14. POT zrealizowała 33 różnorodne akcje promujące turystykę krajową wśród Polaków oraz mające na celu wydłużenie sezonu turystycznego, poza tradycyjnie turystyczne okresy letni i zimowy. Były to, w szczególności: konkursy (np. EDEN, Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT), udział w targach, forum POT-ROT-LOT, promocja telewizyjna, internetowa i prasowa. Szczególnie dedykowany turystyce weekendowej był projekt o zasięgu ogólnopolskim pn. *Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*, którego cztery edycje POT zorganizowała w latach 2017-2018⁷¹. Działania promujące Polskę jako całoroczną destynację turystyczną, były adresowane do branży turystycznej i turystów w ogólności, ale także do jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych i określonych grup, jak turyści zainteresowani turystyką zrównoważoną i mało znanymi kierunkami (projekt EDEN), internauci, rowerzyści i motocykliści, czytelnicy czasopism podróżniczych, czy wielbiele aktywnego spędzania wolnego czasu. W drugiej edycji akcji (31 marca – 2 kwietnia 2017 r.) uczestniczyło 469 podmiotów branży turystycznej (bez partnerów) oraz skorzystało z niej 77,5 tys. turystów, w trzeciej edycji (6 – 8 października 2017 r.) – 554 podmiotów i 110 tys. turystów, w czwartej edycji (9 – 11 marca 2018 r.) – 661 podmiotów oraz 132 tys. turystów, w piątej edycji (5 – 7 października 2018 r.) – 757 podmiotów i 165 tys. turystów. POT planuje rozszerzenie ww. akcji promocyjnej od 2019 r. na kraje ościennie.

(akta kontroli str. 400-404, 1430-1434)

15. Współpraca pomiędzy POT z narodowym przewoźnikiem lotniczym Polskimi Liniami Lotniczymi LOT S.A. (PLL LOT) w zakresie promocji turystycznej Polski nie miała charakteru strategicznego i realizowana była na bieżąco. Negocjacje w sprawie porozumienia (umowy) o współpracy przy realizacji *fam trip* i *media trip* prowadzone przez POT od 2017 r. nie zakończyły się podpisaniem porozumienia, co w ocenie p.o. Dyrektora Departamentu Strategii i Marketingu, pani Teresy Buczak było spowodowane brakiem woli po stronie partnera. POT współpracowała w promocji turystyki także z innymi przewoźnikami krajowymi, tj. PKP Intercity i PKS Polonus S.A. na podstawie porozumienia o współpracy partnerskiej.

Ponadto cztery ZOPOT-y (Rzym, Paryż, Bruksela, Sztokholm) zawierały z PLL LOT umowy lub pisemne porozumienia określające zasady współpracy przy konkretnych projektach (działaniach lub ramowo).

(akta kontroli str. 2126-2141)

16. Według danych MSiT oraz GUS za lata 2015-2017⁷², w 2015 r. przyjechało do Polski – 16,7 mln turystów zagranicznych, w 2016 r. 17,5 mln, w 2017 r. 18,3 mln, co stanowiło wzrost w 2017 r. w stosunku do 2015 r. o 9,6%. Turyści zagraniczni wydali w Polsce w 2015 r. 28,1 mld zł, w 2016 r. 31,7 mld zł, w 2017 r. 32,8 mld zł (o 16,7% więcej w 2017 r. niż w roku 2015)⁷³. Nastąpił także wzrost liczby podróży Polaków w turystyce krajowej, z 39,9 mln w 2015 r. do 43,6 mln w 2016 r. i 46 mln w 2017 r.⁷⁴, co stanowiło wzrost w 2017 r. w stosunku do 2015 r. o 15,3%. O 30,1% w 2017 r. w stosunku do 2015 r. wzrosły wydatki związane z krajowymi podróżami Polaków, które w 2015 r. wyniosły 18,3 mld zł, w 2016 r. 21,6 mld zł, a w 2017 r. 23,8 mld zł.

⁷¹ Pierwszą pilotażową edycję akcji zorganizowało Ministerstwo Sportu i Turystyki w 2016 r.

⁷² Na podstawie raportów GUS: *Turystyka w 2015 r.* (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2015-roku,1,13.html>), *Turystyka w 2016 r.* (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2016-roku,1,14.html>), *Turystyka w 2017 r.* (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>).

⁷³ Przeciętne wydatki jednego turysty zagranicznego w wyniosły w 2015 r. 1.680 zł, 2016 r. – 1.815 zł, 2017 r. – 1.795 zł (wzrost w 2017 r. w stosunku do roku 2015 o 6,9%).

⁷⁴ Turyści krajowi w latach 2015-2017 częściej korzystali z podróży krótkoterminowych (2-4 dni) niż długoterminowych (5 dni lub dłużej).

Wzrosła także liczba przyjazdów cudzoziemców nie korzystających z noclegu w Polsce, z 61 mln w 2015 r. do 65,5 mln w 2017 r. (o 7,4%) oraz ich wydatków odpowiednio z 22,9 mld zł do 23,9 mld zł (o 4,4%).

(akta kontroli str. 2464)

Stwierdzone
nieprawidłowości

OCENA CZĄSTKOWA

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

W latach 2015-2018 (I połowa) na działania w zakresie promocji turystyki oraz rozwoju informacji turystycznej w kraju i za granicą POT przeznaczyła 178,7 mln zł, w tym 145,9 mln zł z dotacji podmiotowej z części 40 budżetu państwa – Turystyka. Nakłady te w ocenie NIK przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej Polski w kraju i na świecie. W latach 2016-2017 w stosunku do roku 2015 zwiększyła się liczba przyjeżdżających do Polski turystów zagranicznych o 5% i 10% oraz ich wydatki o 13% i 17%, a także liczba turystycznych krajowych podróży Polaków o 9% i 15% oraz ich wydatki o ponad 18% i 30%. Poprawiła się dostępność za granicą polskiej oferty turystycznej, potwierdzona wzrostem liczby touroperatorów na rynkach działania ZOPOT, którzy oferowali podróże do Polski (z 2.100 w 2015 r. do 2.220 na koniec 2017 r.).

W okresie objętym kontrolą POT prowadziła działania promocyjne na terenie kraju i za granicą. Działania na rynkach zagranicznych były realizowane 14 ZOPOT, obejmujące swoim zasięgiem 23, a od 2018 r. – 27 rynków emisyjnych.

Polska Organizacja Turystyczna promowała ponad 200 produktów turystycznych, w tym 36 produktów markowych wyróżnionych certyfikatem POT, 16 produktów innowacyjnych, produkty zwycięzców i wyróżnionych w konkursie EDEN, a także produkty czterech polskich konsorcjów produktowych. Koszty zadań promocyjnych ponoszono ze środków publicznych w latach 2015-2018 (I połowa) prawidłowo, zgodnie z przeznaczeniem, przepisami prawa oraz umowami.

NIK pozytywnie ocenia coraz większe wykorzystanie w promocji turystyki mediów internetowych, potwierdzone wzrostem w latach 2015-2017 liczby serwisów internetowych, z 29 do 30, portali społecznościowych, z 45 do 55 oraz liczbą ich odbiorców, z 8,8 mln do 49,6 mln. W efekcie nastąpił wzrost liczby użytkowników odwiedzających te strony, w tym NPT (polskatravel.pl) o 57% w latach 2015-2017 i portali społecznościowych: Facebook o 109%, Instagram o 539%, Youtube o 21% w okresie 2016-2018 r. (I połowa). Spadła natomiast o niecałe 7% (z 420 w 2015 r. do 392 w 2018 r.) liczba certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce, co wynikało ze zmiany zasad ich certyfikacji.

POT prawidłowo realizowała w latach 2016-2017 cele operacyjne określone w *PRT 2020*, a niewykonanie jednego z pięciu wskaźników wynikało z potrzeby podniesienia wymogów jakościowych certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej.

Polska Organizacja Turystyczna działała na podstawie nieaktualnej *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, zawierającej nieaktualną diagnozę stanu gospodarki turystycznej oraz niespójne z *PRT 2020* i budżetem zadaniowym na lata 2016-2018 cele i mierniki. W latach 2015-2017 spadła także liczba realizowanych działań w promocji zagranicznej, z 525 do 511 i krajowej, z 82 do 56.

Stwierdzone przez NIK nieprawidłowości dotyczyły m.in. zaniechania aktualizacji ww. strategii, niezatwierdzenia przez Prezesa POT czterech kart miernika budżetu zadaniowego na 2017 r. oraz dokonania bez pisemnego uzgodnienia z Prezesem POT zmiany planu audytu POT na 2016 r. Ponadto Prezes POT w latach 2015-2018 nie wprowadził sformalizowanych zasad bieżącego monitorowania efektów działalności ZOPOT, co skutkowało niewykonaniem wartości mierników lub

znacznym ich przekroczeniem (nawet o kilkaset procent). Ponadto nie uregululował trybu pracy i zasad sprawozdawania kierownictwu POT efektów pracy Zespołu do spraw nadzoru i koordynacji działań ZOPOT.

Zdaniem NIK niewystarczające było dotychczasowe wykorzystywanie w promocji turystyki za granicą niskokosztowych działań w formule home offices i agencji PR, ponieważ prowadzono je tylko na sześciu rynkach (państwach) nie objętych działaniem ZOPOT.

OBSZAR

2. Wykorzystywanie w promocji turystyki produktów i usług turystycznych oraz wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych

Opis stanu faktycznego

1. W planach merytorycznych działalności POT zaplanowano następujące kotwice medialne⁷⁵ na lata 2015-2018: na 2015 r. – Światowa Wystawa EXPO w Mediolanie; na 2016 r. – Europejska Stolica Kultury Wrocław 2016, Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016, Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej 2016, Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej 2016⁷⁶; na 2017 r. – Światowa Wystawa Expo w Astanie 2017, Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej 2017, Światowe Igrzyska Sportów Olimpijskich The World Games we Wrocławiu 2017, Mistrzostwa Europy U-21 w Piłce Nożnej 2017, Rok Wisły; na 2018 r. – 100 lecie odzyskania niepodległości Polski, Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego, Liga Światowa (siatkówka) i Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej Rosja 2018.

Wydarzenia te, z wyjątkiem Ligi Światowej Siatkówki były wykorzystywane w promocji poprzez: wydawnictwa, publikacje prasowe i w serwisach internetowych, koprodukcję i emisję filmów i programów, kampanie outdoorowe, imprezy promocyjne, konferencje prasowe, podróże prasowe i warsztaty. W promocji krajowej jako kotwice medialne wykorzystywano głównie miejsca i produkty turystyczne certyfikowane przez POT (w tym nagrodzone Złotym Certyfikatem POT), mające przyciągać turystów krajowych do odwiedzenia polskich regionów. Promowała w kraju i za granicą produkty czterech polskich konsorcjów produktowych afiliowanych przy POT, tj.: *Konsorcjum turystyki aktywnej*, *Konsorcjum Turystyki Wiejskiej*, *Zdrowie i Uroda* i *Polskie szlaki kulinarne*, poprzez organizację konferencji i paneli dyskusyjnych, warsztaty oraz prezentacje podczas targów i imprez turystycznych jak również za pośrednictwem mediów.

(akta kontroli str. 1371-1385, 1401-1402)

2. Efektami działalności promocyjno-informacyjnej POT była promocja markowych produktów turystycznych (obiekty światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wpisane na listę UNESCO, obiekty wpisane na listę pomników historii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, laureaci Certyfikatu POT *Najlepszy Produkt Turystyczny* i konkursu EDEN oraz produkty o znaczeniu ponadregionalnym współfinansowane w ramach działania 6.4. PO IG (produkty wyłonione w ankietach i wskazane przez ROT-y jako *top – produkty*).

(akta kontroli str. 1399-1440)

3. W ramach targów turystycznych za granicą POT zawarła łącznie w kontrolowanym okresie 393 umów współpracy z: ROT (82 umowy), LOT lub jednostkami samorządu terytorialnego (75 umów), z podmiotami z branży turystycznej (236 umów). Zasady współpracy przy organizacji warsztatów branżowych były przedmiotem 88 umów, z ROT (jedna umowa), LOT i jednostkami

⁷⁵ Główne imprezy i wydarzenia o charakterze sportowym, kulturalnym i gospodarczym promujące turystykę w kraju i za granicą.

⁷⁶ Europejska Stolica Kultury i Światowe Dni Młodzieży były wykorzystywane na wybranych rynkach w 2015 r.

samorządu terytorialnego (pięć umów) i podmiotami z branży turystycznej (172 umowy), natomiast przy organizacji podróży studyjnych i prasowych oraz kampanii promocyjnych POT zawarła sześć porozumień z pięcioma ROT-ami. Niezależnie od porozumień na poszczególne przedsięwzięcia promocyjne POT rokrocznie zawierała ze wszystkim 16 ROT-ami ramowe umowy o współpracy.

W ramach promocji turystycznej w kraju POT realizowała 12 umów – porozumień o współpracy przy realizacji określonych przedsięwzięć (np. międzynarodowa konferencja blogerów, Gala Ambasadorów Kongresów Polskich) oraz współpracowała jako instytucja wdrażająca lub pośrednicząca II stopnia przy realizacji 22 projektów dofinansowanych w ramach PO IG – osi priorytetowej VI – *Polska Gospodarka na rynkach międzynarodowych* – działania 6.4. *Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym* (zrealizowano 21 projektów obejmujących powstanie i rozwój ponadregionalnych produktów turystycznych). POT opracowała i wprowadziła do stosowania procedury dotyczące udziału polskich wystawców w polskich stoiskach narodowych oraz organizacji podróży studyjnych i prasowych⁷⁷. Ponadto POT realizowała osiem umów/porozumień o współpracy z przedstawicielami środowiska naukowego (uczelnie wyższe, fundacje) o profilu turystycznym, hotelarskim lub okołoturystycznym (np. sport, rekreacja)⁷⁸ w celu wymiany doświadczeń, głównie w formie wspólnych konferencji.

(akta kontroli str. 1570-1595, 1667-1694)

4. Prowadzony przez POT portal NPT promuje produkty i atrakcje turystyczne Polski, z wykorzystaniem informacji o wydarzeniach sportowych, kulturalnych i gospodarczych związanych z turystyką. Portal umożliwia wyszukiwanie atrakcji turystycznych Polski według kategorii takich, jak: wypoczynek aktywny – ze wskazaniem form aktywnego wypoczynku, rekreacja, wypoczynek na wsi, w górach i nad morzem. NPT prezentuje również atrakcje turystyki miejskiej i kulturowej, poprzez prezentację głównych miast Polski. NPT pozwalał na wyszukiwanie produktów markowych, poprzez prezentację laureatów certyfikatów POT oraz obiektów zaliczonych do dziedzictwa kulturowego UNESCO.

Portal umożliwia planowanie pobytu poprzez wyszukiwanie atrakcji z zastosowaniem filtrów: miasto, rodzaj atrakcji, województwo i nazwa. Wyszukiwanie nie jest tak *intuicyjne*, gdyż nie polega na prezentowaniu wyników wyszukiwania już po nakierowaniu kursora na wybrany punkt na mapie Polski, natomiast zamieszczona na portalu aktywna mapa (OpenStreetMap) pozwala na wyszukiwanie produktów turystycznych po *kliknięciu* w punkt wybranego na mapie miasta. Portal jest obecnie modernizowany, dlatego część jego funkcjonalności, np. wyszukiwanie szlaków tematycznych jest opracowywana.

Na Portalu prezentowano markowe i innowacyjne produkty turystyczne oraz wiodące wydarzenia, tzw. kotwice medialne⁷⁹. Portal prezentuje także produkty

⁷⁷ W okresie objętym kontrolą obowiązywały *Zasady uczestnictwa w Polskich Stoiskach Narodowych organizowanych na międzynarodowych targach turystycznych i przemysłu spotkań*, na podstawie zarządzeń Prezesa, kolejno: nr 22/14 z dnia 15 czerwca 2014 r., nr 23/15 z dnia 8 października 2015 r., nr 17/2017 z dnia 4 kwietnia 2017 r., nr 18/2018 z dnia 4 kwietnia 2018 r. (obecnie nr 61/2018 z dnia 25 września 2018 r.); Procedury postępowania przy organizacji podróży studyjnych i prasowych określały wprowadzone zarządzeniami Prezesa POT nr 15/2016 z dnia 31 maja 2016 r. i nr 55/2018 z dnia 1 sierpnia 2018 r. – *Zasady organizacji, finansowania i rozliczania imprez studyjnych*.

⁷⁸ M.in. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Instytut Geografii Miast i Turystyki oraz Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

⁷⁹ W 2015 r.: *SPA i wellness przez cały rok, Odpoczywaj na wsi, Weekend na dwóch kółkach na szlaku Eurovelo* (europejskiej sieci szlaków rowerowych), *Parki i rozrywki wodne – atrakcje nie tylko dla dzieci, Najlepsze miejsca kulinarne nagrodzone w konkursie EDEN, Sporty zimowe w dużych miastach, Pociągi pod parą, Miasta w świątecznej odsłonie, Zima nie tylko w górach – 7 propozycji dla aktywnych, Najlepsze produkty turystyczne 2015, Kopalnia złota i Średniowieczny Park Techniki w Złotym Stoku – Złoty Certyfikat POT 2015,*

turystyczne należące do czterech polskich konsorcjów produktowych afiliowanych przy POT. Treści prezentowane na NPT nie dotyczyły jednak bezpośrednio turystyki zakupowej, jako obszaru turystyki mogącej przyciągać zainteresowanie turystów zagranicznych (w tym odwiedzających jednodniowych). P.o. dyrektora Departamentu Komunikacji Internetowej, pan Arkadiusz Osipiuk stwierdził, że turystyka zakupowa jest prezentowana w szerszym kontekście turystyki miejskiej, a zwłaszcza krótkich pobytów weekendowych (tzw. *citybreak*), w największych miastach Polski. Ponadto NPT buduje wizerunek Polski jako kraju atrakcyjnego, przyjaznego, z bogatą tradycją, historią i kulturą, ale również nowoczesnego, co jest zgodne z odbiorem Polski również, jako kraju bezpiecznego.

(akta kontroli str. 1550-1569)

NIK zauważa, że strona NPT nie została udźwiękowiona za pomocą syntezy mowy, pomimo że przewidywano to w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* (udźwiękowanie artykułów i prezentacji wybranych atrakcji turystycznych). Spowodowane to było tym, że nie dla każdej wersji językowej dostępne było tłumaczenie. Na NPT brak było też prezentacji możliwości turystyki zakupowej, lecz pośrednio treści te prezentowane były np. w zakresie turystyki miejskiej. Dostępne na Portalu mapy nie posiadają funkcji wyszukiwania konkretnych atrakcji turystycznych bezpośrednio z punktu na mapie. Ponadto mapy NPT nie wyświetlają się w starszego typu przeglądarkach, gdyż część elementów serwisu jest przygotowana z myślą o najnowszych systemach.

(dowód: akta kontroli str. 1550-1564, 1596-1599)

5. W latach 2015-2018 (I połowa) POT nie promowała narzędzi dających preferencje i zniżki dla polskiego i zagranicznego turysty np. karta turysty, rodzinna karta turysty. Natomiast realizowała od 2017 r. akcję promocyjną uwzględniającą preferencje i zniżki dla turysty pn. *Polska zobacz więcej – Weekend za pół ceny*, z której w latach 2017-2018 skorzystało 484,5 tys. osób.

(akta kontroli str. 400-404, 1430-1434)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

OCENA CZĄSTKOWA

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w badanym obszarze. W latach 2015-2018 (I połowa) POT w promocji turystyki wykorzystywała wydarzenia sportowe, kulturalne i gospodarcze w kraju i za granicą, w tym 14 o szerokim odbiorze społecznym (kotwice medialne). Z wykorzystaniem różnych narzędzi promocyjnych, takich jak targi turystyczne, podróże studyjne i prasowe, warsztaty i prezentacje, reklama zewnętrzna i Internet, promowała markowe i innowacyjne produkty i usługi turystyczne, w tym produkty zwycięzców i wyróżnionych w konkursie EDEN. Przy realizacji zadań statutowych POT i ZOPOT-y aktywnie współpracowały z ROT-ami, niektórymi LOT-ami, a także jednostkami samorządu terytorialnego i środowiskiem naukowym. Ponadto

10 interaktywnych muzeów, które trzeba zobaczyć, cykl *Polska mniej znana*. W 2016 r.: Wrocław – Europejska Stolica Kultury 2016, Polska gospodarzem ME w Piłce Ręcznej 2016, Światowe Dni Młodzieży, Parki Narodowe na każdą porę roku, *Hity Top 5 w Polsce – podsumowanie sondy Atrakcje Turystyczne*, *Nadchodzi wiosna – parki i ogrody*, *Zima – polskie stacje narciarskie*, Kampania *alePolska!* – Certyfikaty POT, *Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki – Złoty Certyfikat POT 2016*, cykl *Polska mniej znana*; w 2017 r.: Gdańsk – 3 miejsce w *European Best Destination*, *Na narty w polskie góry*, *Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*, *Ciuchcią po Polsce*, 16 inspiracji dla Twoich rodzinnych weekendów, *Wakacje z duchami – zamki i ich legendy*, *Żywe Muzeum Piernika – Złoty Certyfikat 2017*, podsumowania sond internetowych: *Hity Top 5 kurortów, letnisk i uzdrowisk*, *Hity Top 5 – zamki i pałace*, *Weekendy w wielkich miastach*, *Aktywnie nad wodą*, *Rowerem przez Polskę*, *Kopalnia ołowiu, srebra i cynku wraz z systemem gospodarowania wodami podziemnymi w Tarnowskich Górach – najnowszy obiekt w Polsce wpisany na listę UNESCO*, *ME w siatkówce Eurovolley Poland 2017* i cykl *Polska mniej znana*.

współpracowano z Ministrem Spraw Zagranicznych, Międzyresortowym Zespołem Promocji Polski za Granicą w zakresie promocji Polski i Marki Polska za granicą.

NIK zauważa, że rozbudowa funkcjonalna NPT była niepełna, ponieważ niewystarczająco promowano w nim turystykę zakupową, stanowiącą ważny elementu ruchu turystycznego i wpływów z turystyki. Ponadto w portalu nie wprowadzono udźwiękowienia, za pomocą syntezy mowy artykułów i prezentacji atrakcji turystycznych oraz funkcji wyszukiwania szlaków tematycznych.

IV. Uwagi i wnioski

Uwagi

Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje uwag.

Wnioski

W związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy o NIK, wnosi o:

1. Opracowanie aktualizacji *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, spójnej z *Programem Rozwoju Turystyki do roku 2020* oraz budżetem zadaniowym POT i aktualną sytuacją makroekonomiczną w turystyce.
2. Zatwierdzanie kart dotyczących mierników realizacji wydatków budżetu zadaniowego przez Prezesa POT.
3. Rzetelne dokumentowanie postępowań o udzielanie zamówień w ramach projektów dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej.
4. Pisemne uzgadnianie zmian planu audytu z audytorem wewnętrznym.
5. Wprowadzenie zasad monitorowania efektów działań promocyjnych ZOPOT, w zakresie planowania, korygowania i wykonania mierników.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla kierownika jednostki kontrolowanej, drugi do akt kontroli.

Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń

Zgodnie z art. 54 ustawy o NIK kierownikowi jednostki kontrolowanej przysługuje prawo zgłoszenia na piśmie umotywowanych zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, w terminie 21 dni od dnia jego przekazania. Zastrzeżenia zgłasza się do dyrektora Departamentu Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego Najwyższej Izby Kontroli. Prawo zgłaszania zastrzeżeń, zgodnie z art. 61b ust. 2 ustawy o NIK, nie przysługuje do wystąpienia pokontrolnego zmienionego zgodnie z treścią uchwały w sprawie zastrzeżeń.

Obowiązek
poinformowania
NIK o sposobie
wykorzystania uwag
i wykonania wniosków

Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK należy poinformować Najwyższą Izbę Kontroli, w terminie 21 od otrzymania wystąpienia pokontrolnego, o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków pokontrolnych oraz o podjętych działaniach lub przyczynach niepodjęcia tych działań.

W przypadku wniesienia zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, termin przedstawienia informacji liczy się od dnia otrzymania uchwały o oddaleniu zastrzeżeń w całości lub zmienionego wystąpienia pokontrolnego.

Warszawa, 21 grudnia 2018 r.

Kontrolerzy:
Tomasz Tokajuk
doradca ekonomiczny
/ – /

.....
podpis

Magdalena Klucznik
specjalista kontroli państwowej
/ – /

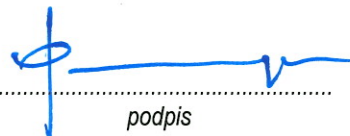
.....
podpis

Departament Nauki, Oświaty
i Dziedzictwa Narodowego
p.o. dyrektora
Piotr Prokopczyk

/ – /

.....
podpis

Zmian w wystąpieniu pokontrolnym dokonał:
Piotr Prokopczyk, dyrektor Departamentu Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego


.....
podpis

Na podstawie art. 35c ust. 1 ustawy o NIK w powyższym tekście dokonano sprostowania oczywistych omyłek pisarskich poprzez:

- zastąpienie użytych na str. 8 (wiersz 21 od dołu) wyrazów *Kultura fizyczna* wyrazem *Turystyka*,
- zastąpienie użytej na str. 13 (wiersz 11 od dołu) cyfry 2015 cyfrą 2016,
- zastąpienie użytego na str. 22 (wiersz 7 od góry) wyrazu *siedem* wyrazem *osiem*.

A handwritten signature in blue ink, reading "Roman Olejnik". The signature is written in a cursive, flowing style.

Warszawa, dnia 21 marca 2019 r.

