NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Gdańsku

LGD.410.026.02.2018

Paweł Adamowicz
Prezydent Miasta Gdańska
Urząd Miejski w Gdańsku
ul. Nowe Ogrody 8/12, 80-803 Gdańsk

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/18/026 – Pomocja turystyczna Polski

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Gdańsku
ul. Wały Jagiellońskie 36, 80-853 Gdańsk
T +48 58 768 36 00, F +48 58 768 36 05
lgd@nik.gov.pl

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Urząd Miejski w Gdańsku[1], ul. Nowe Ogrody 8/12, 80-803 Gdańsk
Kierownik jednostki kontrolowanej	Paweł Adamowicz, Prezydent Miasta Gdańska od 26 października 1998 r.
Zakres przedmiotowy kontroli	Działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej w kraju i za granicą.
Okres objęty kontrolą	Lata 2015-2018 (do czasu zakończenia czynności kontrolnych)[2], z wykorzystaniem dowodów sporządzonych przed tym okresem
Podstawa prawna podjęcia kontroli	art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli[3]
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Gdańsku
Kontroler	Małgorzata Szafran, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LGD/193/2018 z 05 listopada 2018 r.

(akta kontroli str.1-4)

II. Ocena ogólna[4] kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia działalność Urzędu, w zakresie promocji turystyki oraz rozwoju informacji turystycznej. Podejmowane działania przyczyniły się do wzrostu turystycznej atrakcyjności Gdańska.

Uzasadnienie oceny ogólnej

W latach 2015-2017 prowadzone działania promocyjne były efektywne i przyczyniły się do wzrostu liczby przyjazdów turystów i odwiedzających Gdańsk, w tym zagranicznych o 41% (z 706.519 do 999.075 osób) i ich średnich dziennych wydatków na osobę o 126% (z 223,95 zł do 505,21 zł) oraz krajowych podróży Polaków o 26% (z 1.281.877 do 1.1661.231 osób) i ich ich średnich dziennych wydatków na osobę o 176% (z 110,60 zł do 305,54 zł)[5]. Poprawiła się także baza noclegowa w Gdańsku, w tym liczba obiektów hotelarskich z 42 do 50 oraz miejsc noclegowych w obiektach świadczących usługi noclegowe z 242 do 310.

Opracowano i wdrożono dokumenty wyznaczające kierunki i priorytety rozwojowe miasta, monitorowano ich realizację i poddawano okresowej ewaluacji.

W latach 2015-2017 zakładane wskaźniki realizacji celów operacyjnych dla dwóch celów[6] wzrastały w przypadku 9 z 10 wskaźników, a w przypadku jednego wskaźnika (*tj. Przystępność i jakość wielojęzycznego oznakowania miasta w ocenie turystów*) jego wartość spadła (z 4,09 do 4,00).

W latach 2015-2018 (I półrocze) Urząd we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną (dalej: GOT) promował 48 markowych produktów i usług turystycznych,

---

[1] Dalej: Urząd lub UM w Gdańsku.
[2] Tj. do 21 grudnia 2018 roku.
[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.
[5] Badania przeprowadzone przez Gdańską Organizację Turystyczną i Pomorski Instytut Naukowy im. Brunona Synaka
[6] Wzmocnienie ponadlokalnego i międzynarodowego znaczenia Gdańska poprzez kulturę i Podnoszenie jakości zarządzania w kulturze i turystyce

w tym sześć produktów posiadających certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej (dalej: POT), wykorzystując 26 wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych w mieście oraz za granicą. W latach 2015-2018 (I połowa) Urząd ściśle współpracował z GOT, która została utworzona z inicjatywy Gminy Miasta Gdańska i wykonywała zadania z dziedziny turystyki, realizując założenia przyjęte w Programie Operacyjnym Kultura i Czas Wolny. Ponadto Urząd współpracował z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczą (dalej: PROT) w realizacji działań w zakresie promocji turystycznej Gdańska i regionu pomorskiego, skoncentrowane m.in. na zagranicznych rynkach i destynacjach turystycznych[7].

Badanie wydatków w kwocie 320,1 tys. zł wykazało, że prowadzone przez Urząd działania miały na celu popularyzację gdańskiej oferty kulturalnej, wzmacnianie marki Miasta, gromadzenie informacji o wydarzeniach i imprezach kulturalnych w Mieście, w tym opracowywanie kalendarza imprez kulturalnych oraz dystrybuowanie w mediach treści o gdańskich wydarzeniach kulturalnych.

W badanym okresie działalność Miasta została uhonorowana trzema wyróżnieniami za atrakcyjność turystyczną, czego efektem było siedem wyróżnień i nagród jakie Gdańsk otrzymał w międzynarodowych rankingach i plebiscytach (m.in. European Best Destinations 2017).

Urząd wydatkował środki publiczne na zadania dotyczące promocji turystyki i miasta, rozbudowy infrastruktury turystycznej i kulturalnej finansowane z budżetu Miasta oraz środków europejskich. Prawidłowo wydatkowano i rozliczano środki publiczne na realizowane zadania, zgodnie z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi i zawartymi umowami. NIK pozytywnie ocenia wprowadzenie instrumentów zachęcających turystów do korzystania z oferty turystycznej Miasta w formie karty turysty oraz audioprzewodników.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny cząstkowe[8] kontrolowanej działalności

OBSZAR

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

Opis stanu faktycznego

1. Prawidłowość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

1.1. W latach 2015-2018 ogólne kierunki i priorytety rozwojowe Gdańska, w tym turystyki wyznaczała Strategia Rozwoju Miasta Gdańsk 2030 Plus[9] (dalej: Strategia). Strategia ta identyfikowała najważniejsze wyzwania przyszłości oraz kluczowe potrzeby rozwojowe mieszkańców oraz wskazywała ścieżki pozwalające na optymalne wykorzystanie potencjału społeczno-gospodarczego miasta.
Jak wyjaśniła Sekretarz Miasta, Gmina Miasta Gdańska nie uchwaliła osobnego dokumentu w postaci strategii rozwoju turystyki, a kwestie dotyczące tego obszaru zostały zawarte w Programach Operacyjnych Gdańsk 2023[10]. Strategia stanowi dokument nadrzędny w stosunku do dokumentu wykonawczego w postaci Programów Operacyjnych i oba te dokumenty należy traktować łącznie.

(akta kontroli str. 29, 45-82, 83-168, 178-181, 682-684, 890-945)

---

[7] To miejsce przeznaczenia, cel podróży
[8] Oceny cząstkowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena cząstkowa może być sformułowana jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.
[9] Przyjęta została Uchwałą nr LVII/1327/14 Rady Miasta Gdańska z dnia 25 września 2014 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Miasta Gdańsk 2030 Plus.
[10] Przyjęty przez Radę Miasta Gdańska uchwałą nr XVII/514/2015 w dniu 17 grudnia 2015 r.

Programy Operacyjne obejmowały dziewięć obszarów[11], z horyzontem czasowym do roku 2023 i służyły wdrażaniu Strategii. W odniesieniu do Strategii, Programy Operacyjne charakteryzowały się większą szczegółowością i krótszym czasem obowiązywania, powiązanym z okresem programowania i rozliczania projektów wspieranych środkami unijnymi. Programy konkretyzowały zadania i działania planowane do realizacji w Gdańsku w najbliższych latach.
W Strategii w obszarze „Gospodarka i transport" określono Cel strategiczny „Wykorzystywanie potencjału i zasobów turystycznych dla zwiększenia konkurecyjnosci oraz atrakcyjności miasta".
W Strategii nie określono wskaźników/mierników oraz nie przyjęto zasad monitorowania i ewaluacji celów tej strategii. Wskazano, że zasadniczym czynnikiem w realizacji celów Strategii jest konsekwentne wdrażanie przyjętych rozwiązań oraz stały monitoring prowadzony na każdym etapie implementacji. Działania te dopełniać miał monitoring realizacji i stopnia osiągania celów Programów Operacyjnych, zgodnych z priorytetowymi wartościami określonymi w „chmurach idei", jak i celami strategicznymi.
W Programie Operacyjnym „Kultura i czas wolny" określono następujące wskaźniki:

1) W Celu Operacyjnym „Wzmocnienie ponadlokalnego i międzynarodowego znaczenia Gdańska przez kulturę (Cel IV 3.)"[12]:
   a) liczba wydarzeń i imprez kulturalnych i rozrywkowych o znaczeniu ponadlokalnym i międzynarodowym finansowanych bądź współfinansowanych przez miasto (IV.3.a.),
   b) liczba turystów krajowych przyjeżdżających do Gdańska (IV.3.b.),
   c) liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Gdańska (IV.3.c.),
   d) odsetek turystów, których głównym celem przyjazdu do Gdańska jest udział w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych (IV.3.d.),
   e) atrakcyjność oferty kulturalnej Gdańska w ocenie turystów (IV.3.e.),
   f) liczba pakietów turystycznych dostępnych na rynku w danym roku (IV.3.f.),
   g) przystępność i jakość wielojęzycznego oznakowania miasta w ocenie turystów (IV.3.g.),
   h) odsetek turystów, którzy poleciliby swoim znajomym lub rodzinie odwiedzenie Gdańska (IV.3.h.).
2) W Celu Operacyjnym: „Podnoszenie jakości zarządzania w kulturze i turystyce" (Cel IV.4):
   a) liczba osób działających w kulturze i turystyce, które wzięły udział w działaniach podnoszących kompetencje (warsztaty, szkolenia), (IV. 4. a.),
   b) liczba działań podnoszących kompetencje (warsztaty, szkolenia) skierowanych do osób działających w kulturze i turystyce (IV.4.b).

(akta kontroli str. 83-168, 178-181, 919-945)

1.2. Opracowanie Strategii oraz Programów Operacyjnych poprzedzone było analizami i badaniami opinii publicznej. Działania partycypacyjne obejmowały otwarte spotkania warsztatowe z mieszkańcami, w tym ich konkretnymi grupami, takimi jak środowiska biznesowe (mali i średni przedsiębiorcy oraz inwestorzy), akademickie, kultury, profilaktyki zdrowotnej, integracji społecznej i mobilności, organizacje pozarządowe (Gdańska Rada Organizacji Pozarządowych), radni miejscy i dzielnicowi, Młodzieżowa Rada Miasta, komisje Obszaru Metropolitalnego

---

[11] Edukację, Zdrowie publiczne i sport, Integrację społeczną i aktywność obywatelską, Kulturę i czas wolny, Innowacyjność i przedsiębiorczość, Atrakcyjność inwestycyjną, Infrastrukturę, Mobilność i transport oraz Przestrzeń publiczną.
[12] Gdańsk dysponuje unikalnym i istotnym dla europejskiej kultury dziedzictwem oraz posiada znaczny potencjał turystyczny. Chcąc, aby Gdańsk postrzegano jako atrakcyjne kulturowo i turystycznie miejsce, a współczesna oferta kulturalna przyciągała ludzi spoza miasta, należy wzmacniać ją na kilku poziomach: dbałości o dziedzictwo, jakości oferty kulturalnej i turystycznej, infrastruktury, kluczowych wydarzeń, projektów i produktów turystycznych, spójnej strategii identyfikacji na poziomie miasta i poszczególnych marek kulturalnych, dobrej komunikacji z konkretnymi grupami odbiorców. Aspiracją miasta jest tworzenie sprzyjających warunków do międzynarodowej współpracy kulturalnej.

Gdańsk-Gdynia-Sopot, studenci i uczniowie. Konsultacje miały również charakter wewnętrzny, obejmujący wszystkie komórki Urzędu oraz jednostki organizacyjne, czy spółki. Projekty dokumentów poddawane były miesięcznym konsultacjom publicznym zgodnie z uchwałą Rady Miasta Gdańska, a uwagi podsumowane zostały w postaci raportów z konsultacji. Proces przygotowania dokumentów był również promowany w mediach elektronicznych (dedykowana strona www.gdansk.pl/strategia; Facebook), lokalnym radiu i prasie, komunikacji miejskiej, budynkach szkół, czy w przestrzeni publicznej (citylighty[13] na przystankach).
Konsultacje odbyły się również z przedstawicielami GOT oraz członkiem PROT, który reprezentował Miasto Gdańsk w PROT.
Zdaniem Dyrektor Wydziału Polityki Gospodarczej Przedstawiciele reprezentujący GOT wnieśli wartość dodaną do prac nad opracowaniem dokumentów, identyfikowali nurty w rozwoju oferty turystycznej oraz wskazywali niezbędne działania służące wzmacnianiu potencjału i atutów turystycznych Gdańska. Jako stowarzyszenie skupiające ponad 150 członków wywodzących się z gdańskiej branży turystycznej, wskazywali ich optykę i możliwy wkład w urozmaicanie i wzbogacanie oferty. Udział GOT w pracach nad formułowaniem celów strategicznych do obu dokumentów był istotny z punktu widzenia zarówno identyfikacji priorytetów i wskazania ich jako dalszych etapów rozwoju w aspektach turystyczno-kulturalno-promocyjnych Gdańska, jak również jako głównego realizatora we wdrażaniu założeń w sferze turystyki. To w ścisłej współpracy z GOT, wypracowanych zostało szereg celów oraz wskaźników odnoszących się do rozwoju turystyki w Programie Operacyjnym Kultura i Czas Wolny (głównie z zakresu promocji oferty Gdańska o ponadlokalnym znaczeniu oraz rozwoju projektów produktowych związanych z Kartą Turysty) oraz w Programie Operacyjnym Atrakcyjność Inwestycyjna (z zakresu promocji potencjału turystyki biznesowej Miasta Gdańsk realizowanej przez Gdańsk Convention Bureau). Ponadto GOT dostarczał do raportów z corocznej ewaluacji Programów Operacyjnych wiedzę merytoryczną z realizowanych zadań i konkretne wartości wskaźników.

(akta kontroli str. 30, 59-62, 183, 826, 946-947)

1.3. Do każdego celu w Programach Operacyjnych przypisano wskaźniki, które nie zostały określone liczbowo, natomiast ich wzrost badano rok do roku.
Zastępca Dyrektora Wydziału Polityki Gospodarczej wyjaśniła, że rolą wskaźników było monitorowanie efektów podejmowanych działań, przy czym nacisk położono na kierunki zmian, a nie na wytyczanie konkretnych wartości. Wskaźniki miały obrazować, jakie działania podlegały monitorowaniu oraz pełnić funkcję drogowskazów, a nie celów samych w sobie. Praktyka programowania operacyjnego wskazuje, że wyznaczanie konkretnych wartości często nie znajduje racjonalnego uzasadnienia. Dodatkowo należy oczekiwać, że zachodzące coraz bardziej dynamicznie zmiany w otoczeniu makroekonomicznym wpłyną mocniej na lokalny poziom rozwoju społecznego i gospodarczego, zaburzając możliwości oszacowania właściwego poziomu poszczególnych wskaźników.

(akta kontroli str. 169, 181-182, 924, 937-941, 944-945)

1.4. Zadania Miasta w zakresie turystyki, realizowano przez: Referat Przedsiębiorczości i Turystyki (RPiT) w Wydziale Polityki Gospodarczej Urzędu Miejskiego w Gdańsku oraz lokalną organizację turystyczną – GOT.
Współpraca miasta z GOT odbywała się na podstawie:

- Uchwały Rady Miasta Gdańska w sprawie przystąpienia Miasta Gdańska jako członka założyciela do GOT[14],

---

[13] (ang. *światło uliczne*) - rodzaj ulicznej reklamy zewnętrznej w postaci tablic ogłoszeniowych, zazwyczaj podświetlanych.
[14] Uchwała Nr XLV/1375/2002 Rady Miasta Gdańska z dnia 21 lutego 2002 roku w sprawie przystąpienia Miasta Gdańska jako członka założyciela do Gdańskiej Organizacji Turystycznej

- Zarządzenia Prezydenta Miasta Gdańska w sprawie wyznaczenia przedstawicieli Gminy Miasta Gdańska do reprezentowania Gminy Miasta Gdańska w Gdańskiej Organizacji Turystycznej oraz wyznaczenia Przewodniczącego Rady Gdańskiej Organizacji Turystycznej[15],
- Statutu GOT[16],
- Zarządzenia Prezydenta Miasta Gdańska w sprawie określenia szczegółowego zakresu działania i wewnętrznej struktury wydziałów Urzędu Miejskiego w Gdańsku[17].

(akta kontroli str. 5-27, 210-226, 659-660, 662-663, 671-673, 678-679, 948-955)

Zadania dotyczące turystyki realizował RPiT w zakresie współpracy z:
- międzynarodowymi, krajowymi i lokalnymi instytucjami w zakresie integracji, budowy i zachowania spójności metropolii oraz w zakresie rozwoju turystyki,
- międzynarodowymi, krajowymi i lokalnymi instytucjami w zakresie produktów turystycznych i systemu informacji turystycznej,
- GOT i Gdańską Fundacją Przedsiębiorczości w zakresie planów rzeczowo – finansowych i nadzoru nad ich realizacją,
- Referatem Ewidencji Działalności Gospodarczej w zakresie prowadzenia ewidencji innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie oraz pól biwakowych, zlokalizowanych na terenie Gdańska.

(akta kontroli str. 948-955)

W RPiT zatrudnionych było trzech pracowników, a ich pracę nadzorowała Kierownik Referatu i dyrektor Wydziału Polityki Gospodarczej UM w Gdańsku.

(akta kontroli str. 5-27)

1.5. Corocznie prowadzone badania i analizy[18] rynku wykazały wzrost turystycznej atrakcyjności Gdańska.

Liczba turystów i odwiedzających Gdańsk, która w 2015 r. wyniosła 1.988.396 gości (z czego: 1.057.106 turystów i 931.290 odwiedzających), w 2017 r. wyniosła 2.660.306 osób (odpowiednio: 1.743.059 i 917.247), co stanowiło wzrost o 33% w stosunku do roku 2015.

Liczba turystów i odwiedzających Gdańsk w sezonie letnim w poszczególnych latach wyniosła: 769.893 osoby w 2016 r., 837.359 osób w 2017 r. i 1.068.803 osób w 2018 r. (wzrost o 38,8 % w stosunku do roku 2016).

(akta kontroli str. 645-647, 649-651)

Gdańsk został nagrodzony za atrakcyjność turystyczną następującymi wyróżnieniami:

1) European Best Destinations 2017:
   - położenie geograficzne - największy atut turystyczny,
   - Gdańsk obok Porto i Mediolanu - najlepszy kierunek turystyczny Europy,
2) Top Destinations on the Rise 2018 TripAdvisor:
   - najszybszy wzrost popularności wśród turystów w Europie,
   - 1 miejsce w Europie według opinii turystów,
   - 5 miejsce na świecie i jedyny wyróżniony kierunek z Polski,
3) Poland's most beautiful places CNN Travel:
   - Gdańsk – jedno z najatrakcyjniejszych miejsc w Polsce,

---

[15] Zarządzenia Nr 974/18 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 18 czerwca 2018r. w sprawie wyznaczenia przedstawicieli Gminy Miasta Gdańska do reprezentowania Gminy Miasta Gdańska w Gdańskiej Organizacji Turystycznej oraz wyznaczenia Przewodniczącego Rady Gdańskiej Organizacji Turystycznej.

[16] tekst jednolity z dnia 21 czerwca 2018 roku.

[17] Zarządzenie Nr 2166/17 z dnia 21 grudnia 2017 roku Prezydenta Miasta Gdańska w sprawie określenia szczegółowego zakresu działania i wewnętrznej struktury wydziałów Urzędu Miejskiego w Gdańsku (ze zm.)

[18] Badania przeprowadzone przez Gdańską Organizację Turystyczną i Pomorski Instytut Naukowy im. Brunona Synaka.

– wyróżnienie za umiejętne łączenie nowoczesności z historią i tradycją.

(akta kontroli str. 30)

W obszarze działalności Urzędu w latach 2015-2018 (I półrocze) funcjonowało odpowiednio: 114 w 2015 r., 117 w 2016 r. i 118 w latach 2017 - 2018 obiektów stanowiących produkty turystyczne, z czego: muzea, teatry, filharmonie stanowiły: 33 obiekty w latach 2015-2016 i 31 w latach 2017-2018 a kina, galerie i ośrodki kultury: 81 w 2015 r., 84 w 2016 r. i 87 w latach 2017-2018.

Liczba obiektów hotelarskich oraz obiektów świadczących usługi noclegowe (niebędących hotelami) wzrastała w badanych latach i wyniosła:

– hotele[19]: 42 w 2015 r., 47 w 2016 r., 50 w 2017 r. i 53 w 2018 r. (do 30.06.),
– obiekty nie będące hotelami: 242 w 2015 r., 258 w 2016 r., 310 w 2017 r. i 345 w 2018 r. (do 30.06.).

W latach 2015-2018 w obszarze właściwości Urzędu nie funcjonowały pola biwakowe. Liczba osób posiadających uprawnienia przewodników górskich wyniosła: 93 w 2015 r. i po 94 w latach 2016-2018 (do 30.06.)[20], a organizatorów turystyki i pośredników turystycznych wyniosła: 219 w 2015 r., 269 w 2016 r., 322 w 2017 r. i 359 w 2018 r. (do 30.06.).

(akta kontroli str. 30-31)

1.6. W latach 2015-2018 (do 30.06.) Miasto Gdańsk nie realizowało wspólnych projektów z POT i Ministerstwem Sportu i Turystyki[21].

(akta kontroli str. 658)

W latach 2015-2018 Miasto Gdańsk pozyskiwało środki z funduszy unijnych i realizowano następujące projekty dotyczące turystyki:

1) Pomorskie szlaki kajakowe - szlak Motławy i Martwej Wisły (okres realizacji: 2017-2020). Beneficjentem Projektu jest Gmina Miasta Gdańska, a partnerami trzy gminy: Pruszcz Gdański, Cedry Wielkie i Suchy Dąb. Całkowita wartość Projektu wynosi 4.234.621,70 zł, a maksymalna kwota dofinansowania z funduszy UE: 3.599.428,42 zł, z czego udział Gminy Miasta Gdańska wynosi w całkowitej wartości projektu 2.826.474,50 zł (maksymalna wartość dofinansowania z funduszy UE - 2.402.503,32 zł).
Założeniem przedsięwzięcia jest zagospodarowanie około 1500 km pomorskich szlaków kajakowych (284 lokalizacji inwestycji) i ich wyposażenie w niezbędną infrastrukturę kajakową[22].

---

[19] Wg rejestru Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.

[20] Prowadzenie rejestru uprawnień przewodników górskich oraz organizatorów turystyki i pośredników turystycznych leży w kompetencji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.
Uprawnienia przewodników turystycznych zostały zmienione ustawą z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów (Dz. U. poz. 829) i od 2014 r. nie podlegają rejestracji i ewidencji.

[21] W latach 2014-2017 Urząd realizował jeden projekt[21] wspólnie z Ministerstwem Sportu i Turystyki („MSiT") pn. „Modernizacja Hali Widowiskowo Sportowej Olivia". Kwota dofinansowania wyniosła: 10.445.000 zł ze środków MSiT, 910.000 zł ze środków Gdańskiego Klubu Sportowego „Stoczniowiec". Natomiast środki własne wydatkowane z budżetu Gminy Miasta Gdańska wyniosły 9.840.000 zł. Założonym efektem zadania była modernizacja Hali Olivia, która miała przyczynić się do usprawnienia funkcjonowania obiektu, zwiększenia jego bezpieczeństwa, zwiększenia efektywności energetycznej oraz poprawy estetyki obiektu w przestrzeni publicznej.
W wyniku realizacji zadania zwiększono efektywność energetyczną obiektu poprzez modernizację instalacji chłodniczej, poprawiono estetykę budynku poprzez modernizację elewacji oraz iluminacji, zwiększono bezpieczeństwo publiczne za sprawą wykonania systemu telewizji przemysłowej (monitoringu obiektu), usprawniono funkcjonowanie obiektu poprzez dostawę samobieżnej maszyny do pielęgnacji i czyszczenia lodu oraz instalację systemu kontroli biletów.

[22] Budowę przenosek przy przeszkodach na szlakach kajakowych (jazach, zaporach, elektrowniach wodnych); budowę, rozbudowę i modernizację pól biwakowych i stanic kajakowych oraz punktów etapowych (infrastruktura socjalna: wiaty, ławy, kosze na śmieci itp. elementy wyposażenia); zapewnienie właściwego dostępu do miejsc etapowych spływu oraz możliwość wodowania i wyjmowania kajaków (drogi dostępu, miejsca parkingowe, pomosty i urządzone fragmenty brzegów); oznakowanie szlaków kajakowych za pomocą znaków posadowionych od strony wody (informacyjne, ostrzegawcze, kilometrażowe, kierunkowe) oraz znaków posadowionych od strony lądu (drogowe i znakujące atrakcje turystyczne); system informacji kajakowej mający na celu wsparcie partnerów w skutecznym zarządzaniu jak również wyposażenie kajakarzy w bieżące informacje na temat poszczególnych szlaków oraz promocję marki Pomorskie Szlaki Kajakowe.

Efektem realizacji projektu ma być powstanie i zagospodarowanie minimum 15 pomorskich szlaków kajakowych, stanowiących rozpoznawalny, spójny i zintegrowany produkt turystyczny. Projekt jest w trakcie realizacji.
2) Szlak turystyczny przez Trójmiejski Park Krajobrazowy wraz z łącznikami (okres realizacji 2018-2021). Beneficjentem Projektu jest Gmina Miasta Gdańska, a partnerami Gmina Miasta Gdyni i Gmina Miasta Sopot.
Całkowita wartość Projektu wynosi 12.760.790,48 zł a maksymalna kwota dofinansowania z funduszy UE 4.999.999,99 zł, z czego udział Gminy Miasta Gdańska wynosi w całkowitej wartości projektu 7.314.334,00 zł (maksymalna wartość dofinansowania z funduszy UE – 2.905.499,99 zł).
Projekt będzie realizowany na terenie Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego, w granicach administracyjnych Gminy Miasta Gdańska, Gminy Miasta Gdyni i Gminy Miasta Sopotu zasadniczo w obszarach leśnych, a także uzupełniająco w obszarach zurbanizowanych, głównie jako trasy pomocnicze, dojazdowe, tzw. ości. Przedmiotem inwestycji jest modernizacja istniejących nawierzchni ciągów rekreacyjnych oraz wykonanie oznakowania tych tras. Przewiduje się utwardzenie nawierzchni przez zastosowanie nawierzchni szutrowej lub bitumicznej, cząstkowy remont istniejących nawierzchni bitumicznych będących w złym stanie technicznym, wprowadzenie elementów uspokojenia ruchu oraz wzmocnienie podbudowy części dróg leśnych w przebiegu szlaku do obsługi ciężkich pojazdów związanych z gospodarką leśną. Projekt jest w trakcie realizacji.
W ww. projektach źródłem dofinansowania jest Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020.

(akta kontroli str. 36-44)

1.7. Zadania w zakresie informacji turystycznej realizowała na terenie miasta GOT, która prowadziła trzy stacjonarne całoroczne punkty Informacji Turystycznej[23].
Oferta punktów Informacji Turystycznej obejmowała: bezpłatne materiały na temat Gdańska i regionu[24], zakup Karty Turysty, możliwość wypożyczenia Audioprzewodnika oraz zakup oryginalnych pamiątek z Gdańska[25].
Oprócz stacjonarnych całorocznych punktów Informacji Turystycznej (IT) GOT prowadziła dwa sezonowe punkty IT (od maja do września): w Gdańskim ZOO i na Wyspie Sobieszewskiej.
W ramach systemu IT funkcjonowała na terenie miasta sieć 10 infomatów, którymi zarządzała GOT. Poza punktami informacji turystycznej prowadzonych przez GOT w Gdańsku funkcjonowały również: Punkt Informacji Turystycznej w tunelu PKP[26], Punkt Informacji Turystycznej prowadzony przez PROT[27] Punkt Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego Oddział Gdańsk[28] i Punkt Informacji Turystycznej w Szkolnym Schronisku Młodzieżowym w Gdańsku[29].
Z usług wszystkich punktów IT w badanych latach skorzystało: 298.425 osób w 2015 r., 293.338 osób w 2016 r., 340.918 osób w 2017 r. i 183.575 osób w 2018 r. (do 30.06.)

(akta kontroli str. 31-33, 184-188)

---

[23] Punkty funkcjonowały w następujących lokalizacjach: Gdańskie Centrum Informacji Turystycznej - ul. Długi Targ 28/29; Informacja Turystyczna w Galerii Madison - ul. Rajska 10; Informacja Turystyczna i Lotniskowa w Porcie Lotniczym im. Lecha Wałęsy w Gdańsku Rębiechowie – ul. Słowackiego 210 (punkt pełni również funkcję informacji o połączeniach lotniczych)
[24] Informacja Turystyczna oferowała darmowe broszury z teatrów, hoteli, restauracji, muzeów i innych atrakcji turystycznych Trójmiasta, np. Trójmiejski Szlak Piwny, wycieczkę do Jumpcity i Centrum Hewelianum dla rodziny z dziećmi, lub koncert organowy w Katedrze Oliwskiej albo Filharmonii Bałtyckiej
[25] Widokówki, kubki, magnesy, koszulki, pamiątki związane z gdańskim klubem piłkarskim, produkty wykonane przez lokalnych artystów oraz linię gdańskich słodyczy wyprodukowanych specjalnie dla GOT przez firmę Bałtyk.
[26] Gdańsk, ul. Podwale Grodzkie 8
[27] Zlokalizowana w Bramie Wyżynnej w Gdańsku ul. Wały Jagiellońskie 2a
[28] Gdańsk ul. Długa 43
[29] Gdańsk al. Grunwaldzka 244

1.8. W Gdańsku nie funkcjonowały klastry turystyczne. W 2002 r. z inicjatywy Gminy Miasta Gdańska, na podstawie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej[30] oraz ustawy Prawo o stowarzyszeniach[31], zostało powołane stowarzyszenie GOT, które jest Lokalną Organizacją Turystyczną i jednocześnie pełni rolę „klastra turystycznego".

Sekretarz Miasta wyjaśniła, że w polskim prawie brak jest jednolitego aktu prawnego regulującego zasady funkcjonowania klastra jako podmiotu prawnego. Od strony formalnoprawnej klaster nie jest formą prawną, tak jak stowarzyszenie czy fundacja, a jest to jedna z form dopuszczonych ustawą o gospodarce komunalnej dla realizacji zadań własnych Gminy Miasta Gdańska.

Wspólne przedsięwzięcia Miasta Gdańska i GOT opisano w ppkt. 1.7., 2.10., 2.11. wystąpienia.

(akta kontroli str. 640-641)

1.9. Gmina Miasta Gdańska jest członkiem założycielem GOT i członkiem zwyczajnym PROT.

(akta kontroli str. 637)

1.10. Gmina Miasta Gdańsk nie utworzyła i nie prowadziła podmiotów działających w dziedzinie turystyki lub rekreacji[32].

(akta kontroli str. 636)

1.11. W badanych latach wykonanie wydatków w dziale 630 (Turystyka) przedstawiało się następująco: w 2015 r. – 6.011.332,74 zł (tj. 90,4% planu), w 2016 r. – 10.492.798,00 zł (tj. 87,7 % planu), w 2017 r. – 10.405.825,00 zł (tj. 72,4% planu) i w 2018 r. (do 30.06.) – 3.755.391,02 zł (tj. 16,2% planu).

(akta kontroli str. 956-960)

1.12. Wysokość wydatków na finansowanie zadań związanych z rozwojem turystyki i promocją atrakcji turystycznych miasta przedstawiała się następująco:

- na promocję miasta (ze środków własnych): 296.339,60 zł w 2015 r., 252.154,25 zł w 2016 r., 618.730,84 zł w 2017 r. i 116.226,00 zł w 2018 r. (do 30.06.),
- na organizację przedsięwzięć promujących miasto: 13.239.687 zł[33] w 2015 r., 14.945.696 zł[34] w 2016 r., 18.152.089 zł[35] w 2017 r. i 8.381.016 zł[36] w 2018 r. (do 30.06.),
- na inwestycje w infrastrukturę turystyczną: 96.507.834 zł[37] w 2015 r., 120.073.224 zł[38] w 2016 r., 110.820.546 zł[39] w 2017 r. i 103.559.425 zł[40] w 2018 r. (do 30.06.),
- na składki członkowskie do ROT i LOT: 3.825.000 zł w 2015 r., 6.270.500 zł w 2016 r., 4.855.000 zł w 2017 r. i 7.230.000 zł w 2018 r. (do 30.06.).

(akta kontroli str. 661)

---

[30] Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. z 2018 r. poz. 563).
[31] Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. - Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 2017 r. poz. 210, ze zm.).
[32] Np. punktów informacji turystycznej, obiektów noclegowych.
[33] Z czego 12.830.649,00 zł ze środków własnych i 409.038,00 zł z innych źródeł (361.048 zł ze środków własnych instytucji kultury i 47.990 zł ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (UMWP).
[34] Z czego 15.381.002 zł ze środków własnych i 564.694 zł z innych źródeł (tj. 487.677 zł ze środków własnych instytucji kultury i 77.017 zł ze środków z MKiDN i UMWP).
[35] Z czego 17.529.985 zł ze środków własnych i 622.104 zł z innych źródeł (tj. 573.387 zł ze środków własnych instytucji kultury i 48.717 zł ze środków MKiDN i UMWP).
[36] Z czego 8.300.977 zł ze środków własnych i 80.039 zł z innych źródeł (tj. 70.039 zł ze środków własnych instytucji kultury i 10.000 zł ze środków z Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej).
[37] Z czego 81.102.535 zł ze środków własnych i 15.405.299 zł ze środków UE.
[38] Z czego 120.031.584 zł ze środków własnych i 41.640 zł ze środków UE.
[39] Z czego 107.664.326 zł ze środków własnych i 3.156.220 zł ze środków UE.
[40] Z czego 94.336.668 zł ze środków własnych i 9.222.575 zł ze środków UE.

1.13. Urząd nie przeprowadzał naborów/konkursów wniosków oraz nie realizował i nie nadzorował umów o wsparcie lub powierzenie realizacji zadania publicznego z zakresu upowszechniania i promocji turystyki.

Badaniu poddano realizację pięciu umów, których przedmiotem była promocja Gdańska, na łączną kwotę: 320.149,40 zł, tj.:

1) Realizacja jedenastej edycji Festiwalu Goldbergowskiego w dniach od 26 sierpnia do 4 września 2016 r.[41] Za wykonanie przedmiotu umowy[42] strony ustaliły wynagrodzenie w wysokości 149.999,70 zł.
2) Realizacja dwunastej edycji Festiwalu Goldbergowskiego w dniach od 8 września do 17 września 2017 r. Za wykonanie przedmiotu umowy[43] strony ustaliły wynagrodzenie w wysokości 149.999,70 zł.
3) Opracowanie i przygotowanie do druku czterech projektów graficznych[44]: Gdański Planer Kulturalny-instytucje i Gdański Planer Kulturalny-festiwale. Za wykonanie umowy[45] Strony ustaliły wynagrodzenie wykonawcy na kwotę 4.500 zł.
4) Wykonanie druku czterech folderów (4.000 szt.) o nazwie Gdański Planer Kulturalny-instytucje (w wersji polskojęzycznej 1.000 szt., w wersji anglojęzycznej 1.000 szt.) oraz Gdański Planer Kulturalny-festiwale (w wersji polskojęzycznej 1.000 szt. i w wersji anglojęzycznej 1.000 szt.) wraz z transportem. Za wykonanie zlecenia[46] strony ustaliły wynagrodzenie na kwotę 5.650 zł.
5) Promocja Miasta Gdańska w materiałach drukowanych i elektronicznych, w tym w czterech wyemitowanych reklamach internetowych, podczas kampanii promującej Gdańskie Targi Książki, które odbywały się w Polskiej Filharmonii Bałtyckiej w Gdańsku w dniach 15-18 marca 2018 r. Za wykonanie umowy strony ustaliły wynagrodzenie w wysokości 10.000 zł.

Badanie powyższych umów wykazało, że prawidłowo wydatkowano i rozliczano środki publiczne na realizowane zadania, zgodnie z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi i zawartymi umowami.

(akta kontroli str. 641, 826-879)

1.14. Zdaniem Sekretarz Miasta, w ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz innych regulacjach dotyczących funkcjonowania promocji turystycznej i informacji należałoby:

- uwzględnić jasne określenie kompetencji i podział zadań pomiędzy POT, ROT i LOT,
- określić relacje ROT i LOT z jednostkami samorządu terytorialnego (członkostwo jst w ROT i LOT),
- stworzyć system finansowania POT, ROT i LOT (budżet państwa, składki członkowskie, opłata turystyczna, dotacje celowe, działalność gospodarcza związana z usługami turystycznymi, z której dochód przeznaczany jest na realizację celów statutowych).

(akta kontroli str. 33)

---

[41] W ramach umowy wykonawca zobowiązany został m.in. do: uzyskania zezwoleń, zaświadczeń oraz upoważnień, które należy otrzymać od instytucji i władz dla właściwego przeprowadzenia Festiwalu, ze szczególnym uwzględnieniem ustawy z dnia 20 marca 2009 roku o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz. U. z 2009 r., poz. 62, poz. 504 ze zm.), zamieszczania logo Miasta Gdańska z napisem „miasto wolności" na wszystkich materiałach informacyjno-promocyjnych dotyczących Festiwalu bez względu na rodzaj nośnika oraz zamieszczenia logo Miasta Gdańska i wskazania Miasta jako organizatora Festiwalu wraz z aktywnym linkiem do strony internetowej Miasta na oficjalnej głównej stronie internetowej Festiwalu.

[42] Umowa nr RWB-W/1099/BPK/68/U-W/BIEŻ./2016/ER z dnia 14.03.2016 r.

[43] Umowa nr RWB-W/2452/BPK/24/U-W/BIEŻ./2017/ER z dnia 29.05.2017 r.

[44] dwóch w wersji polskiej i dwóch w wersji angielskiej w formie rozkładanego folderu w formacie od A5 do A2

[45] Umowa nr RWB-W/5129/BPK/270/U-W/BIEŻ./2017/AT-W z dnia 04.07.2017 r.

[46] Zlecenie Nr RWB-W/3184/BPK/277/W.BIEŻ/2017/ATW z dnia 07.07.2017 r.

Ustalone nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości

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

2.1. W latach 2015-2017 cele i wskaźniki związane z obszarem turystyki zostały ujęte w rocznych raportach z realizacji Programów Operacyjnych. Wartości wskaźników w poszczególnych latach ustalano na podstawie danych zawartych w raportach rocznych opracowanych przez Pomorski Instytutu Naukowego im. Profesora Brunona Synaka we współpracy z GOT oraz danych z Biura Prezydenta ds. Kultury.

(akta kontroli str. 227-563, 687, 690-825)

2.2. Realizacja wskaźników w Celach Operacyjnych w Programach Operacyjnych w dziedzinie turystyki w latach 2015-2017 przedstawiała się następująco:

Cel IV.3. Wzmocnienie ponadlokalnego i międzynarodowego znaczenia Gdańska poprzez kulturę:

- IV.3.a. Liczba wydarzeń i imprez kulturalnych i rozrywkowych o znaczeniu ponadlokalnym i międzynarodowym finansowanych bądź współfinansowanych przez miasto: 12 w 2015 r., 12 w 2016 r. i 13 w 2017 r.,
- IV.3.b. Liczba turystów krajowych przyjeżdżających do Gdańska: 682 tys. osób w 2015 r., 906 tys. osób w 2017 r. i 951 tys. osób w 2017 r.,
- IV.3.c. Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Gdańska: 376 tys. osób w 2015 r., 504 tys. osób w 2016 r. i 792 tys. osób w 2017 r.,
- IV.3.d. Odsetek turystów, których głównym celem przyjazdu do Gdańska jest udział w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych: 6,35% w 2015 r., 9,49% w 2016 r. i 10,01% w 2017 r.,
- IV.3.e. Atrakcyjność oferty kulturalnej Gdańska w ocenie turystów: 4,34[47] w 2015 r., 4,38 w 2016 r. i 4,34 w 2017 r.,
- IV.3.f. Liczba pakietów turystycznych dostępnych na rynku w danym roku: jeden w 2015 r., trzy w 2016 r. i trzy w 2017 r.
- IV.3.g. Przystępność i jakość wielojęzycznego oznakowania miasta w ocenie turystów: 4,09[48] w 2015 r., 4,00 w 2016 r. i 4,00 w 2017 r.,
- IV.3.h. Odsetek turystów, którzy poleciliby swoim znajomym lub rodzinie odwiedzenie Gdańska: 73,6%[49] w 2016 r. i 74,0% w 2017 r.,

Cel IV.4. Podnoszenie jakości zarządzania w kulturze i turystyce.

- IV.4.a. Liczba osób działających w kulturze i turystyce, które wzięły udział w działaniach podnoszących kompetencje (warsztaty, szkolenia): 929 w 2015 r., 788 w 2016 r. i 1844 w 2017 r.,
- IV.4.b. Liczba działań podnoszących kompetencje (warsztaty, szkolenia) skierowanych do osób działających w kulturze i turystyce: 43 w 2015 r., 40 w 2016 r. i 155 w 2017 r.

(akta kontroli str. 687, 821-822)

2.3. Proces realizacji Strategii podlegał monitorowaniu i okresowej ocenie. W celu zobrazowania zachodzących w mieście zmian, cyklicznej analizie i ocenie poddawano postępy realizacji Programów Operacyjnych.

Monitoring i ewaluacja gdańskich dokumentów rozwojowych opierały się na źródłach i typach informacji takich jak: statystyka publiczna, dane miejskie, analizy eksperckie, opracowania zewnętrzne oraz badania opinii mieszkańców, jak również

---

[47] Średnia ocena respondentow w badaniu „Turystyka gdańska. Raport roczny za 2016 r." w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza „bardzo słaba", a 5 – „bardzo dobra".

[48] J.w.

[49] Odsetek badanych osob, ktore udzieliły odpowiedzi „tak" i „zdecydowanie tak".

turystów. Głównym narzędziem rozpowszechniania efektów ewaluacji były cykliczne raporty, w których opisywano efekty realizowanych zadań i działań.

(akta kontroli str. 685-686)

2.4. Realizacja Strategii i Programów Operacyjnych poddawana była okresowej ewaluacji. System monitoringu i ewaluacji Strategii i Programów Operacyjnych obejmował m.in:

- ocenę zgodności ze Strategią i Programami Operacyjnymi działań, w tym inwestycji, które będą podejmowane,
- analizę i ocenę postępów realizacji Programów Operacyjnych poprzez obserwację działań prowadzonych w ramach realizacji poszczególnych Programów oraz ich efektów w oparciu o przyjęte wskaźniki,
- analizę zmian społecznych i gospodarczych zachodzących w szerszym otoczeniu pod kątem ich wpływu na możliwości osiągania założonych celów,
- wypracowywanie, w konsultacji z mieszkańcami i interesariuszami rozwoju Gdańska, rekomendacji dotyczących ewentualnych zmian w przyjętych Programach.

Głównym narzędziem rozpowszechniania efektów ewaluacji były roczne raporty, w których przedstawiono stan danego obszaru oraz oceniono efekty zrealizowanych zadań.

(akta kontroli str. 169-170, 690-825)

2.5. W obszarze funkcjonalnym Gdańska zidentyfikowano następujące potrzeby, które odpowiadały na potrzeby jego odbiorców:

- odpoczynek w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym (morze, rezerwaty przyrody, Wyspa Sobieszewska, parki) – poprzez rozwój turystyki rowerowej, kajakowej;
- korzystanie z dóbr kultury, nauki, sportu (Teatr Szekspirowski, Stadion Energa, Ergo Arena, Centrum Hewelianum, Europejskie Centrum Solidarności);
- poprawa zdrowia (oferta Spa&Welness – morze, Wyspa Sobieszewska);
- korzystanie z dóbr dziedzictwa miasta (szlaki turystyczne nawiązujące do kultury i historii Gdańska – browarnictwo, gotyk, hanza, lwy, bursztyn);
- udział w wydarzeniach kulturalnych, sportowych, jarmarkach (Festiwal Szekspirowski, FETA, Jarmark św. Dominka, Jarmark Bożonarodzeniowy, Zlot Żaglowców Baltic Sail, organizacja Strefy Kibica w ramach wydarzeń sportowych itp.);
- korzystanie z obiektów muzealnych angażujących się w organizację eventów[50] nawiązujących do historii miasta jak również inicjatywy ogólnopolskie (Bitwa Morska Muzeum Gdańska, Europejska Noc Muzeów).

Na bazie zidentyfikowanych potrzeb powstały następujące produkty turystyczne, które poprzez kampanie promocyjne zwiększały atrakcyjność miasta:

- produkty turystyczne, jako oferta spędzenia czasu wolnego: Karta Turysty, Gdańskie Questy[51], Szlaki turystyczne, Gry Miejskie[52];
- produkty turystyczne, jako wydarzenia wpisujące się w kalendarz Gdańska i nawiązujące do: dziedzictwa Gdańska[53], tradycji Gdańska[54], wydarzeń

[50] wydarzenie zorganizowane pod kątem określonego celu

[51] Z aplikacją Questy VisitGdansk można poznawać tajniki miasta rozwiązując zagadki interaktywne w muzeach (Muzeum Gdańska), jak również na łonie natury (Wyspa Sobieszewska).

[52] Sposób na zwiedzanie miasta, każda z gier osadzona jest w konkretnej fabule i ma inny cel. Misją uczestników jest rozwiązanie wielu zadań opartych np. na historii miasta np. Diamentowa Afera – gra rozgrywająca się w obszarze Głównego i Starego Miasta.

[53] Targi bursztynu i biżuterii: Amberif, Ambermart; Festiwal piw rzemieślniczych: Hevelka.

[54] Jarmark św. Dominika, Jarmark Bożonarodzeniowy, Odpalamy Święta.

kulturalnych, historycznych[55], aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu[56]:

- produkty turystyczne, jako atrakcje turystyczne: Centrum Hewelianum, Europejskie Centrum Solidarności, Muzeum II Wojny Światowej, Muzeum Narodowe, Muzeum Gdańska, Stadion Energa Gdańsk, Ergo Arena, Teatr Szekspirowski, Gdański Ogród Zoologiczny, Amber Expo, Rewitalizacja Dolnego Miasta, Letnicy, Nowego Portu z Twierdzą Wisłoujście, Oruni, Biskupiej Górki i Starego Chełmu, Koło widokowe Amber Sky.

(akta kontroli str. 193-195)

Efektem promocji i potwierdzeniem atrakcyjności produktów turystycznych były wyróżnienia i nagrody, które Gdańsk otrzymał w rankingach i plebiscytach m.in.:

1) Nagroda European Best Destination 2017 r.
2) I miejsce w rankingu Gospodarny Samorząd 2017r.
3) I miejsce w rankingu The Telegraph najciekawsze europejskie miasta w 2017r.
4) II miejsce w kategorii najczęściej odwiedzanych i rekomendowanych miast w kraju 2017r.
5) I miejsce w rankingu Najbardziej Rowerowe Miasto w Polsce 2014r.
6) Wyróżnienie Poland 's most beautiful places CNN Travel.
7) Top Destinations on the Rise 2018 TripAdvisor.

(akta kontroli str. 195)

2.6. W Gdańsku promowane były następujące rodzaje turystyki:

- Turystyka Biznesowa - w 2005 r. w strukturze GOT powstało Gdańsk Convention Bureau (GCB), jako biuro kongresów reprezentujące usługodawców z gałęzi przemysłu turystycznego, włączonej do obsługi turystów biznesowych. Celem działania GCB było: pozyskiwanie imprez biznesowych (zwłaszcza zagranicznych) do Gdańska i województwa pomorskiego, prowadzenie Programu Ambasadorów Konferencji i Kongresów, rozwijanie i promocja produktów turystycznych charakterystycznych dla regionu oraz wypracowanie wizerunku Gdańska i Regionu jako miejsca atrakcyjnego dla tego typu turystyki.
- Turystyka miejska i kulturowa - w zakres tej formy turystyki wchodzą m.in. takie aktywności, jak: zwiedzanie Głównego Miasta i zabytków, uczestnictwo w wydarzeniach (kulturalnych, artystycznych, rozrywkowych, sportowych), wyjazdy weekendowe (city breaks) i przygraniczne, turystyka szkolno-edukacyjna, turystyka zakupowa, turystyka kulinarna, turystyka sentymentalna (głównie obywatele Niemiec), korzystanie z infrastruktury rozrywkowej,
- Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna – to rodzaj turystyki uprawiany najczęściej z takimi aktywnościami jak: wypoczynek na plaży i w parkach, piesze wycieczki, sporty wodne (w tym kajaki) oraz żeglarstwo (jachting) i nurkowanie, wyprawy rowerowe lub na rolkach, wędkarstwo morskie, uprawianie sportów[57], korzystanie ze szlaków i tras[58].

(akta kontroli str. 196-197)

2.7. Realizowane kampanie promocyjne oparto na produktach turystycznych Miasta Gdańska. Dedykowane kampanie promocyjne to: „Week ends in Gdańsk!"[59],

---

[55] Festiwal Szekspirowski, FETA, Narracje, Bitwa Morska

[56] Organizacja Strefy Kibica w ramach najważniejszych wydarzeń sportowych o charakterze międzynarodowym; Organizacja biegów w przestrzeni miejskiej; Organizacja różnego rodzaju zlotów m.in. Baltic Sail – zlot żaglowców; Rozwój ścieżek rowerowych, promujących zdrowy tryb życia.

[57] Pływanie, tenis, motocross, gokarty, jazda konna, strzelectwo, łucznictwo, wspinaczka, jazdy na rolkach, paintball.

[58] Pieszych, rowerowych, edukacyjnych.

[59] To hasło kampanii miasta, której celem było zachęcenie turystów z Wielkiej Brytanii, Irlandii, Norwegii, Szwecji, Danii oraz Niemiec do spędzania jesiennych weekendów w Gdańsku. W międzynarodowej kampanii podkreślone zostały atuty Gdańska, jako miasta otwartego, dostępnego, z bogatą, wszechstronną ofertą, nawet dla tych najbardziej wymagających turystów;

Gdańsk światową Stolicą Bursztynu[60], "Złota Kampania" reklamowa "Sądu Ostatecznego"[61].
Promocja produktów turystycznych odbywała się poprzez: portal visitgdansk.com[62], działania w Social Media (profilach społecznościowych o charakterze turystycznym), działania Google Adwords[63], udział w wydarzeniach na arenie krajowej i międzynarodowej (uczestnictwo w targach turystycznych i różnych wydarzeniach o charakterze turystycznym), materiały promocyjno-informacyjne (przygotowywane przez GOT wspólnie z Miastem Gdańsk), Informację Turystyczną i dedykowane newslettery turystyczne[64].

(akta kontroli str. 197-199)

2.8. GOT weryfikował i monitorował realizację poszczególnych działań związanych z promocją.
Narzędziami wykorzystywanymi do monitorowania efektywności były:

1) Analiza ruchu turystycznego i biznesowego, która wskazywała na potrzeby i zmieniające się trendy turystyczne i biznesowe w Gdańsku. Badania ruchu turystycznego i biznesowego miały na celu określenie potrzeb, motywów oraz preferencji turystów i odwiedzających.

Badania ruchu turystycznego prowadzone były przez GOT we współpracy z Pomorskim Instytutem Naukowym (PIN) i na tej podstawie sporządzano kwartalnie raporty oraz infografikę za poszczególne lata. Badania dotyczące turystyki biznesowej GOT prowadził we współpracy z Uniwersytetem Gdańskim. Na podstawie badań opracowywano roczne raporty zawierające dane dotyczące rozwoju turystyki biznesowej.

2) Analiza danych z aplikacji w ramach Gdańskich Questów i iLeo – w ramach których widoczne było zainteresowanie tymi projektami dzięki aplikacji, która pozwalała na określenie, czy zaproponowana forma poznania historii i dziedzictwa Gdańsk była odpowiedzią i produktem, który wpisuje się w obecne trendy w ramach segmentów skierowanych do dzieci i młodzieży. Analiza odbywała się w cyklach miesięcznych.
Liczba turystów, która skorzystała z oferty:

- Gdańskie Questy wyniosła: 949 osób w 2017 r. i 526 osób w 2018 r. (do 30.06.),
- iLeo – aplikacja: 330 osób w 2016 r., 405 osób w 2017 r. i 451 osób w 2018 r. (do 30.06.)

---

miasta, które potrafi zachwycić. Spot promocyjny, będący kluczowym elementem kampanii, zrealizowano w konwencji baśniowej opowieści, ukazującej Gdańsk jako miejsce magiczne, owiane tajemnicą. Bohaterami spotu są ludzie w różnym wieku, którzy - podczas pobytu w Mieście Wolności – spotykają się z intrygującymi sytuacjami. W ramach kampanii Gdańska Organizacja Turystyczna stworzyła dedykowany landing page w czterech wersjach językowych, który znalazł się pod adresem http://week-ends.pl i prezentujący oferowany przez miasto produkt turystyczny związany z turystyką typu city-break. Jako element kampanii „Week ends in Gdańsk!" przeprowadzona została kampania Google AdWords, a także akcja z międzynarodowymi influencerami. Działania uzupełniajce: to dedykowana przesyłka kreatywna do najlepszych wybranych mediów zagranicznych tematycznie związanych z podróżowaniem oraz konkurs w mediach społecznościowych, w którym do wygrania był weekendowy pobyty w wybranych hotelach w Gdańsku.

[60] Projekt „Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu", funkcjonowanie Światowej Rady Bursztynu, największe na świecie targi bursztynu Amberif, wspieranie i integrowanie warsztatów bursztyniarskich, nominowanie gdańskich Ambasadorów. Celem nadrzędnym działań promocyjnych realizowanych w ramach projektu „Gdańsk – Światową Stolicą Bursztynu" jest budowanie globalnego kapitału miasta i regionu w oparciu o jedyną na świecie koncentrację firm, instytucji, organizacji zajmujących się obrotem i promocją bursztynu nawiązujących do wielowiekowego dziedzictwa kulturowego związanego z bursztynem.

[61] Kampania wystartowała w lipcu 2017r. W jej skład wchodzą trzy wzory plakatów, złoty tramwaj i torby. Została ona podzielona na dwie części: teaserową, zaciekawiającą odbiorców, wzbudzającą zainteresowanie, oraz część wyjaśniającą. Wśród działań związanych z Sądem Ostatecznym gdańszczanie widzieli plakaty wywieszone m.in. na przystankach czy złoty tramwaj, kolorem nawiązujący do dzieła Memlinga. W mediach społecznościowych natomiast pojawiały się wpisy oznaczone hasztagami: #jedenze100 #oneof100 #Memling #SądOstateczny #TheLastJudgement.

[62] Miejsce, w którym gromadzono kompleksowo dane na temat atrakcji, oferty turystycznej i biznesowej, wydarzeń odbywających się w destynacji, a także było to źródło wiedzy na temat produktów turystycznych. Portal jest prowadzany w pięciu wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckie, rosyjskiej i szwedzkiej.

[63] Pozycjonowanie portali turystycznych (visitgdansk.com) poprzez wybrane frazy znajdujące się w artykułach na portalu związane z m.in. produktem turystycznym. Kampanie prowadzono tematyczne, cykliczne, np. Jarmark św. Dominika, Jarmark Bożonarodzeniowy. Głównym celem kampanii banerowo-wizerunkowych jest wzmacnianie turystycznej marki visitgdansk oraz produktów turystycznych.

[64] Elektroniczna forma biuletynu – czasopisma rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów.

3) Analiza danych z aplikacji w ramach Karty Turysty - stały monitoring zainteresowania Kartą Turysty - prowadzenie statystyk sprzedaży oraz obserwacja popularności produktu. Analiza odbywała się w cyklach miesięcznych. Liczba turystów, która skorzystała z oferty w badanych latach, wyniosła: 2.184 osoby w 2015 r., 2.452 osoby w 2016 r., 3.286 osób w 2017 r. i 1.187 osób w 2018 r. (do 30.06.)
Od maja 2016 r., dzięki technologii wykorzystywanej w procesie sprzedaży i weryfikacji Karty Turysty w obiektach partnerskich Karty (muzeach, atrakcjach turystycznych, restauracjach), GOT prowadził statystyki migracji turystów/użytkowników Karty oraz wykorzystania produktu w postaci liczby odwiedzin obiektów będących partnerami projektu. Dane wykazują wzrost popularności produktu - w 2016 r. odnotowano 2.837 wejść do obiektów, w 2017 r. 6.244 wejścia a w 2018 r. do 30.06. odnotowano 8.513 wejść.

(akta kontroli str. 199-200)

Sekretarz Miasta wyjaśniła, że prowadzony monitoring zainteresowania poszczególnymi produktami turystycznymi pozwalał na bieżącą „korektę" przygotowanej oferty w taki sposób, aby była ona odpowiedzią na zidentyfikowane potrzeby poszczególnych segmentów turystyki, do których była kierowana. Przykładowo, w przypadku Karty Turysty wyniki sprzedaży i statystyki odwiedzin obiektów podlegały stałej analizie i wykorzystano na kilku płaszczyznach, m.in.:

- tworzenia i realizacji kampanii promocyjnych na rynki zagraniczne, których reprezentanci najczęściej i najliczniej korzystają z Karty Turysty,
- rozbudowy sieci dystrybucji Karty Turysty o kolejne punkty, przede wszystkim hotele (w 2018 r. pozyskano 5 hoteli partnerskich jako nowych partnerów sprzedażowych Karty, do końca roku grono to powiększy się o kolejnych pięciu partnerów),
- rozbudowy produktu o nowe funkcjonalności (możliwość doładowania Karty Turysty usługami Fast Track i Executive Lounge oferowanymi w Porcie Lotniczym Gdańsk).

Każdy z podmiotów wspólnie z Miastem Gdańsk realizował politykę dotyczącą aktywnego monitoringu zainteresowania poszczególnymi produktami turystycznymi i dostosowywał je do zmieniających się trendów, tak, aby były odpowiedzią na potrzeby turystów.

(akta kontroli str. 200)

2.9. Przed 2015 r. Gdańsk posiadał 43 markowe produkty turystyczne, z których sześć[65] posiadało Certyfikat POT „Najlepszy Produkt Turystyczny".
Nowe markowe produkty turystyczne, które powstały i zostały dostosowane do potrzeb turystów w okresie 2015/2018, to: Koło widokowe AmberSky, Gdańskie Questy, Muzeum II Wojny Światowej, Odpalamy Święta i Lang Team – wyścigi kolarskie dla amatorów.
W badanym okresie wszystkie markowe produkty Miasta Gdańska były promowane przez GOT we współpracy z Miastem.

(akta kontroli str. 191-192)

2.10. GOT, w ramach współpracy z Urzędem, wprowadził Kartę Turysty, z której mogli korzystać turyści krajowi i zagraniczni.
W ramach Katry Turysty funkcjonowały cztery pakiety: Pakiet Zwiedzanie, Pakiet Rodzina & Zabawa, Pakiet Komunikacja i Pakiet Wellness&SPA.

Pakiet Komunikacja - Karta Turysty z Pakietem Komunikacja obejmuje Bilet Metropolitalny na wszystkie środki transportu publicznego (autobusy, tramwaje,

---

[65] Centrum Hewelianum w Gdańsku, Europejskie Centrum Solidarności, FETA Festiwal Teatrów Ulicznych, Gdański Teatr Szekspirowski, Muzeum Bursztynu W Gdańsku i Jarmark św. Dominika.

trolejbusy, Szybką Kolej Miejską) w Gdańsku, Sopocie i Gdyni. Pakiet uprawnia również do bezpłatnego zwiedzania dwóch obiektów[66] oraz do korzystania ze zniżek w sześciu miejscach kultury i rozrywki[67] oraz w 13 restauracjach partnerskich.
Cena ulgowego pakietu Komunikacja wynosi 31,50 zł (24 godzinny) i 43,00 zł (72 godzinny), normalnego – 43 zł (24 godzinny) i 66,00 zł (72 godzinny).

Pakiet Wellness&SPA oferuje zniżki na zabiegi pielęgnacyjne, masaże i inne usługi prozdrowotne, bezpłatne wejścia do czterech muzeów[68], korzystanie ze zniżek w 11 obiektach i w 12 restauracjach.
Cena ulgowego pakietu Wellness&SPA wynosiła 25 zł (24 godzinny), 35 zł (48 godzinny) i 45 zł (72 godzinny), normalnego – 35 zł (24 godzinny) i 45 zł (48 godzinny) i 55 zł (72 godzinny).

Pakiet Rodzina & Zabawa oferuje interaktywne wystawy, centra nauki i rozrywki oraz bezpłatne wejścia do 12 obiektów[69], zniżki w 11 obiektach[70] i w 12 restauracjach.
Cena ulgowego pakietu Rodzina & Zabawa wynosiła 25 zł (24 godzinny), 35 zł (48 godzinny) i 45 zł (72 godzinny), normalnego 40 zł (24 godzinny) i 50 zł (48 godzinny) i 60 zł (72 godzinny).

Pakiet Zwiedzanie oferuje bezpłatny wstęp do 17 muzeów[71], zniżki do ośmiu obiektów[72] i 14 restauracji.
Cena ulgowego pakietu Zwiedzanie wynosiła 30 zł (24 godzinny), 40 zł (48 godzinny) i 50 zł (72 godzinny), normalnego 50 zł (24 godzinny), 65 zł (48 godzinny) i 80 zł (72 godzinny).

(akta kontroli str. 193, 961-984)

2.11. GOT, w uzgodnieniu z Miastem Gdańsk w 2012 r. nawiązała współpracę z firmą z Gdyni w zakresie wypożyczania audio przewodników w punktach Informacji Turystycznej prowadzonych przez GOT.
Audioguide Gdańsk to system elektronicznych urządzeń kieszonkowych, zastępujących tradycyjne - papierowe przewodniki. Dzięki audioguide turyści odwiedzający Gdańsk mają możliwość zwiedzenia miasta we własnym zakresie i tempie. Dostępny jest w czterech wersjach językowych: polski, angielski, niemiecki i rosyjski. Większość audycji uruchamia się automatycznie, gdy tylko turysta znajdzie się w pobliżu opisywanego miejsca. Kolejne punkty wyprawy oznaczono na mapie, którą dołączono do każdego wypożyczonego urządzenia. Wszystkie audycje dostępne są w dwóch wersjach: podstawowej i rozszerzonej. Wersja rozszerzona

---

[66] Muzeum Narodowego w Gdańsku – Oddział Sztuki Dawnej oraz do Bazyliki Mariackiej.
[67] AmberSky Gdańsk, Akwarium Gdyńskie, Europejskie Centrum Solidarności, Muzeum interaktywne Room of Plenty, Stadion Energa Gdańsk, Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy.
[68] Muzeum Miasta Gdańska – Muzeum Bursztynu, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku – Piwnica Romańska, Narodowe Muzeum Morskie – Spichlerze na Ołowiance, Muzeum Narodowe w Gdańsku – Oddział Sztuki Dawnej
[69] Muzeum Gdańska – Twierdza Wisłoujście, Muzeum Gdańska-Ratusz Głównego Miasta, Narodowe Muzeum Morskie – Spichlerze na Ołowiance, Narodowe Muzeum Morskie – Żuraw, Narodowe Muzeum Morskie – Dar Pomorza, Narodowe Muzeum Morskie – Sołdek, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku –Grodzisko w Sopocie, Muzeum archeologiczne w Gdańsku – Spichlerz Błękitny Baranek, ZOO w Gdańsku, Muzeum Narodowe w Gdańsku – Oddział Etnografii (Spichlerz Opacki), Centrum Hevelianum, Bazylika Mariacka.
[70] Latarnia Morska Nowy Port, AmberSky Gdańsk, Europejskie Centrum Solidarnosci, Stadion Energa Gdańsk, Akwarium Gdyńskie, Planeta RC, Ciuciu Cukier Artist, Eco Car Taxi, Rejs Żeglugą Gdańską na Westerplatte, Wypożyczalnia rowerów House of Bikes, KartCenter Gdańsk.
[71] Muzeum Gdańska – Ratusz Głównego Miasta, Muzeum Gdańska – Dom Uphagena, Muzeum Gdańska – Dwór Artusa, Muzeum Gdańska – Twierdza Wisłoujście, Muzeum Gdańska – Muzeum Bursztynu, Narodowe Muzeum Morskie – Żuraw, Muzeum Gdańska – Wartownia nr 1 na Westerplatte, Narodowe Muzeum Morskie – Dar Pomorza, Narodowe Muzeum Morskie – Sołdek, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku – Dom Przyrodników, Narodowe Muzeum Morskie – Spichlerze na Ołowiance, Muzeum Narodowe w Gdańsku – Oddział Sztuki Dawnej, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku – Piwnica Romańska, Muzeum Narodowe w Gdańsku – Oddział Etnografii (Spichlerz Opacki), Muzeum Narodowe w Gdańsku – Oddział Sztuki Nowoczesnej (Pałac Opatów), Centrum Hevelianum, Centrum św. Jana – Wieża Widokowa, Bazylika Mariacka
[72] Latarnia Morska Nowy Port, AmberSky Gdańsk, Akwarium Gdyńskie, Europejskie Centrum Solidarności, Stadion Energa Gdańsk, EcoCar Taxi, Rejs Żeglugą Gdańską na Westerplatte Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy.

obejmuje większy zakres historii miasta. Z audio przewodnikiem można zwiedzić dwie dzielnice Gdańska – Główne Miasto i Oliwę.

Liczba wypożyczonych przez GOT audio przewodników wyniosła 570 w 2015 r., 742 w 2016 r. 775 w 2017 r. i 342 w 2018 r. (do 30.06.).

(akta kontroli str. 188-189, 636)

2.12. W badanych latach w Gdańsku zorganizowane zostały następujące wydarzenia:
W 2015 r.: sześć koncertów, których organizatorem było Biuro Prezydenta ds. kultury. W koncertach uczestniczyło łącznie 40.870 osób, 100% udział w kosztach (łączne koszty wyniosły 2.835.238,83 zł) przedsięwzięć poniosła Gmina Miasta Gdańska. Wydarzenia nie były objęte patronatem MSiT ani POT.
W 2016 r.: sześć koncertów. w których uczestniczyło łącznie 47.050 widzów, 100% udział w kosztach przedsięwzięć (łączne koszty wyniosły 2.975.452,70 zł) poniosła Gmina Miasta Gdańska. Ponadto zorganizowano trzy imprezy sportowe (zawody), w których uczestniczyło łącznie 78.000 kibiców, łączne zaangażowanie finansowe ze strony miasta wyniosło 2.110.000 zł.

W 2017 r.: cztery koncerty, w których uczestniczyło łącznie 19.050 widzów, 100% udział w kosztach przedsięwzięć (łączne koszty wyniosły 1.368.399,70 zł) poniosła Gmina Miasta Gdańska. Zorganizowano również cztery imprezy sportowe (zawody), w których uczestniczyło łącznie 93.000 kibiców, łaczne zaangażowanie finansowe ze strony miasta wyniosły 3.097.922,08 zł.

Do 30.06.2018 r. zorganizowano dwa koncerty, w których uczestniczyło 10.600 widzów i jedne zawody sportowe z udziałem 105.000 kibiców. Koszty poniesione ze strony miasta wyniosły odpowiednio: 1.100.000 zł i 300.000 zł.
Powyższe wydarzenia nie były objęte patronatem MSiT ani POT.

(akta kontroli str. 688-689)

2.13. W wyniku realizacji pięciu badanych umów na promocję Miasta, opisanych w pkt 1.1.13, osiągnieto następujące efekty:
– Zrealizowano 11. i 12. Edycję Festiwalu Goldbergowskiego[73] – ideą festiwalu była prezentacja najciekawszych interpretacji muzyki dawnej z wykorzystaniem oryginalnego instrumentarium oraz ukazywanie zjawisk artystycznych inspirowanych muzyką dawną. Promocja Miasta odbywała się poprzez zamieszczenie logotypu Miasta Gdańska z napisem „miasto wolności" na materiałach informacyjno-promocyjnych dotyczących festiwalu, umieszczeniem logo Gdańska z aktywnym linkiem do strony internetowej Gdańska na oficjalnej stronie internetowej festiwalu, przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych na stronie internetowej www.gdansk.pl.
W każdym z koncertów uczestniczyło około 2.100 osób.

Zdaniem Sekretarz Miasta Festiwal Goldbergowski, jako wydarzenie cykliczne wydarzenie kulturalne, stał się skuteczną promocją Miasta a organizowane wydarzenia przyczyniają się do wzmożenia ruchu turystycznego i ożywienia przestrzeni miejskiej.
– Opracowano, przygotowano i wydrukowano cztery rozkładane foldery, w dwóch wersjach językowych, które dystrubuowano w punktach informacji turystycznej GOT, w punkcie informacji Kulturalnej Instytutu Kultury Miejskiej, instytucjach oraz centrach kultury Gdańska, a także podczas wyjazdów zagranicznych pracowników Biura Prezydenta ds. Kultury Urzędu.

---

[73] Festiwal powstał w 2006 r., w roku w którym przypadała 250. rocznica śmierci Johanna Gottlieba Goldberga, urodzonego w Gdańsku klawesynisty i kompozytora, żyjącego w latach 1727-1756. Nazwisko Goldberga przeszło do historii muzyki dzięki Wariacjom Goldbergowskim Johanna Sebastiana Bacha, których jako jego uczeń był pierwszym wykonawcą.

Gdański Planer Kulturalny-instytucje – wydawnictwo zawierało mapę z zaznaczonymi instytucjami oraz krótkimi opisami miejsc kultury (profilu, oferty, ciekawostek, adresu i strony internetowej, profilu w mediach społecznościowych) w Gdańsku, wypełniającymi misję upowszechniania kultury. Gdański Planer Kulturalny-festiwale – wydawnictwo zawierało całoroczny kalendarz najważniejszych wydarzeń kulturalnych, odbywających się w Gdańsku.
Cały nakład ww. wydawnictw został wyczerpany.

– Popularyzowano Miasto Gdańsk w materiałach drukowanych i elektronicznych, podczas kampanii promującej Gdańskie Targi Książki[74] oraz kampanii reklamowej na portalu trójmiasto.pl[75]

(akta kontroli str. 880-883)

2.14. Głównymi partnerami Gdańska w zakresie promocji turystycznej i informacji turystycznej jest GOT oraz PROT. W ramach współpracy z PROT, miasto realizowało działania w zakresie promocji turystycznej Gdańska i regionu pomorskiego. Promocja ta skoncentrowana została na zagranicznych rynkach i destynacjach turystycznych, z którymi Gdańsk posiadał bezpośrednie połączenia lotnicze. Efektem tych działań jest m.in. stały wzrost liczby pasażerów/turystów obsługiwanych przez Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy[76], którzy odwiedzają Gdańsk.
Ponadto Gmina Miasta Gdańska jest członkiem stowarzyszenia Europejski Szlak Gotyku Ceglanego – EUROB[77]. Stowarzyszenie to łączy miasta, które należały do Hanzy, a szlak przebiegał przez trzy kraje – Niemcy, Danię oraz Polskę.

(akta kontroli str. 637)

2.15. Od 2015 r. Pomorski Instytut Naukowy im. Brunona Synaka w ramach współpracy z GOT sporządzał raporty na potrzeby projektu badania turystyki gdańskiej. Celem projektu była poprawa turystycznej oferty produktowej oraz wyznaczanie dalszych dróg jej kreacji na terenie Gminy Miasta Gdańsk, w oparciu o dane i informacje zebrane bezpośrednio od osób, do których była ona kierowana.
Do celów szczegółowych realizowanego projektu zaliczono:

- określenie społeczno-ekonomicznego profilu turystów i odwiedzających przyjeżdżających do Gdańska;
- zbadanie stopnia zadowolenia odwiedzających i turystów z poszczególnych aspektów pobytu w Gdańsku oraz zależności pomiędzy wskazywaną przez nich oceną tych aspektów, a ogólnym zadowoleniem z pobytu;
- oszacowanie wielkości ruchu turystycznego oraz jego wpływu na lokalną gospodarkę.

Badanie turystyki gdańskiej prowadzono w okresach kwartalnych, a każde z badań sondażowych było podsumowywane w odrębnym raporcie.

(akta kontroli str. 227-563)

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych stwierdzono, że:
W 2015 r. deklarowane wydatki ogółem wyniosły 651.758.508 zł z czego wydatki turystów krajowych wyniosły 247.527.387 zł, a zagranicznych 510.705.168 zł.
Liczba turystów i odwiedzających[78] w 2015 r. wyniosła 1.988.396 osób, z czego turyści krajowi stanowili 64,5% (tj. 1.281.877 osób), a zagraniczni 35,5% (tj. 706.519 osób).

---

[74] Gdańskie Targi Książki to inicjatywa poświęcona literaturze na Pomorzu. Jej celem jest promocja czytelnictwa, literatury publikowanej w Polsce, a także okazja do konsolidacji środowiska literackiego i umożliwienia spotkania z nim mieszkańcom Trójmiasta i województwa pomorskiego

[75] Dział Kultura 5.-11. marca 2018 r. – 36.358 odsłon, 105 kliknięć, Dział Kultura 12.-25 lutego 2018 r. – 41.231 odsłony, 120 kliknięć, Baner G2 na Głównej Stronie 12.-18 marca 2018 r. – 1.248.681 odsłon, 485 kliknięć i Baner Mobilny MT 6.-11.marca 2018 r. – 594.080 odsłon i 831 kliknięć

[76] 3.706.180 osób w 2015 r, 4.010.864 osób w 2016 r., 4.611.714 osób w 2017 r i 2.324.648 osób do 30.06.2018 r.

[77] Uchwała Nr XX/492/08 Rady Miasta Gdańska z dnia 28 lutego 2008 roku w sprawie przystąpienia do Stowarzyszenia EUROB (Europejskiego Szlaki Gotyku Ceglanego) z siedzibą w Berlinie.

[78] Liczba turystów została oszacowana wg. wzoru:
LT = LGK +LGZ+ NLGK +NLGZ, gdzie:

Średnie dzienne wydatki na osobę wyniosły 135,94 zł (z czego turyści krajowi – 110,60 zł a zagraniczni 223,95 zł), a średnie wydatki na osobę w trakcie wyjazdu 327,78 zł (z czego krajowi – 214,16 zł, a zagraniczni 722,85 zł).

W 2016 r. deklarowane wydatki ogółem wyniosły 2.563.890.800 zł z czego wydatki turystów krajowych wyniosły 1.123.658.690 zł, a zagranicznych 1.982.362.860 zł.
Liczna turystów i odwiedzających w 2016 r. wyniosła 2.062.000 osób, z czego turyści krajowi stanowili 63,5% (tj. 1.309.000 osób) a zagraniczni 36,5% (tj. 753.000 osób).
Średnie dzienne wydatki na osobę wyniosły 331,37 zł (z czego turyści krajowi wydatkowali 268,87 zł, a zagraniczni 556,66 zł), a średnie wydatki na osobę w trakcie wyjazdu 1.243,40 zł (z czego krajowi wydatkowali 858,41 zł a zagraniczni 2.632,62 zł).

W 2017 r. deklarowane wydatki ogółem wyniosły 2.147.478.812 zł z czego wydatki turystów krajowych wyniosły 1.119.669.694 zł a zagranicznych 1.455.202.691 zł.
Liczna turystów i odwiedzających w 2017 r. wyniosła 2.660.306 osób, z czego turyści krajowi stanowili 62,4% (tj. 1.661.231 osób), a zagraniczni 37,6% (tj. 999.075 osób).
Średnie dzienne wydatki na osobę wyniosły 339,53 zł (z czego turyści krajowi wydatkowali 305,54 zł a zagraniczni 505,21 zł), a średnie wydatki na osobę w trakcie wyjazdu 807,23 zł (z czego krajowi wydatkowali 674,00 zł a zagraniczni 1.456,55 zł).

W 2018 r. (do 30.06.) deklarowane wydatki ogółem wyniosły 467.217.431 zł z czego wydatki turystów krajowych wyniosły 230.323.159 zł a zagranicznych 405.775.231 zł.
Liczna turystów i odwiedzających w 2018 r. (do 30.06.) wyniosła 1.460.238 osób, z czego turyści krajowi stanowili 68% (tj. 992.259 osób), a zagraniczni 32% (tj. 467.979 osób).
Średnie dzienne wydatki na osobę wyniosły 185,00 zł (z czego turyści krajowi wydatkowali 135,85 zł, a zagraniczni 486,22 zł), a średnie wydatki na osobę w trakcie wyjazdu 319,96 zł (z czego krajowi wydatkowali 232,12 zł, a zagraniczni 467.979 zł).

(akta kontroli str. 648)

W latach 2015-2017 turyści ocenili atmosferę i klimat miasta na 4,61[79] w 2015 r., 8,62[80] w 2016 r. i 8,78 w 2017 r.

(akta kontroli str. 649-651)

LT – całkowita liczba turystów w danym okresie
LGK = liczba krajowych osób korzystających w danym okresie z bazy noclegowej wg. GUS
LGZ = liczba zagranicznych osób korzystających w danym okresie z bazy noclegowej wg. GUS
NLGK = liczba krajowych turystów zakwaterowanych poza bazą noclegową GUS (osoby wybierające zakwaterowanie u rodziny lub znajomych lub w innych jednostkach nie objętych obowiązkiem raportowania do GUS) liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:
NLGK = LGK*wynikający z badań ankietowych stosunek turystów krajowych deklarujących zakwatero-wanie w obiektach objętych obowiązkiem raportowania do GUS do turystów deklarujących zakwatero-wanie u rodziny lub znajomych
NLGZ = liczba zagranicznych turystów zakwaterowanych poza bazą noclegową GUS (osoby wybierające zakwa-terowanie u rodziny lub znajomych lub w innych jednostkach nie objętych obowiązkiem raportowania do GUS) liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:
NLGZ = LGZ*wynikający z badań ankietowych stosunek turystów zagranicznych deklarujących zakwa-terowanie w obiektach objętych obowiązkiem raportowania do GUS do turystów deklarujących zakwate-rowanie u rodziny lub znajomych
Liczbę odwiedzających została oszacowana wg. wzoru:
LO = LOK+LOZ, gdzie:
LO – liczba odwiedzających w danym okresie
LOK – liczba odwiedzających krajowych liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:
LOK = LGK*wynikający z badań ankietowych stosunek turystów krajowych do odwiedzających krajowych
[79] W skali pięciostopniowej
[80] W skali dziesieciostopniowej

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego[81] wynika, że w latach 2015-2017: (tabela II.26) liczba turystów korzystających z noclegów w mieście Gdańsk wyniosła w 2015 r. 807,4 tys., w 2016 r. 884,2 tys., w 2017 r. 1.009,9 tys. (wzrost o 25,1%), z tego liczba turystów krajowych: w 2015 r. – 505,1 tys., w 2016 r. 550,7 tys., w 2017 r. 621,3 tys. (wzrost o 23%), a liczba turystów zagranicznych: w 2015 r. 302,3 tys., w 2016 r. 333,5 tys, w 2017 r. 388,6 tys. (wzrost o 28,5%).

(akta kontroli str. 884-889)

Ustalone nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości

IV. Pozostałe informacje i pouczenia

Prawo zgłoszenia zastrzeżeń

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

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 Delegatury NIK w Gdańsku. 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.

Gdańsk, 21 grudnia 2018 r.

Kontroler
Małgorzata Szafran
Główny specjalista kontroli państwowej
Małgorzata Szafran
podpis

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Gdańsku
Dyrektor
DYREKTOR DELEGATURY NAJWYŻSZEJ IZBY KONTROLI w Gdańsku
Ewa Jasiurska-Kluczek
podpis

[81] Na podstawie raportów GUS (tabele II.26): *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).