



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Gdańsku

LGD.410.026.03.2018

Marta Chelkowska
Prezes Zarządu
Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
ul. Wały Jagiellońskie 2a
80-887 Gdańsk

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/18/026 – Promocja turystyczna Polski

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, ul. Wały Jagiellońskie 2a, 80-887 Gdańsk.
Kierownik jednostki kontrolowanej	Marta Chełkowska, Prezes Zarządu ¹ , od dnia 20 kwietnia 2009 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. 3 ustawy ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ³
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Gdańsku
Kontrolerzy	1) Agnieszka Solecka, specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LGD/196/2018 z 13.11.2018 r. 2) Alicja Kosznik, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LGD/205/2018 z 23.11.2018 r.

(akta kontroli str.1-2)

II. Ocena ogólna⁴ kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA	Najwyższa Izba Kontroli ⁵ pozytywnie ocenia działalność Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (dalej „PROT”), w zakresie promocji turystyki oraz rozwoju informacji turystycznej.
Uzasadnienie oceny ogólnej	W ocenie NIK działania PROT w zakresie promocji turystyki Polski oraz rozwoju informacji turystycznej przyczyniły się do wzrostu turystycznej atrakcyjności regionu województwa pomorskiego w kraju i za granicą. W okresie objętym kontrolą promowano 20 produktów turystycznych m.in. innowacyjnych i markowych, w tym 14 wyróżnionych certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej (dalej „POT”) <i>Najlepszy produkt turystyczny POT</i> . W pomocy turystyki PROT wykorzystywała w okresie objętym kontrolą łącznie 25 wydarzeń sportowych i turystyczno-kulturowych, w tym o szerokim odbiorze społecznym tzw. kotwice medialne. W działaniach promocyjnych najważniejszymi tematami w promocji regionu były m.in. turystyka miejska i kulturowa, turystyka wiejska, zamki, dwory, pałace, turystyka aktywna oraz tematy niszowe. Priorytetowymi rynkami zagranicznymi była Skandynawia, Niemcy oraz rynki niemieckojęzyczne, Wielka Brytania i Irlandia, Rosja i Japonia.

¹ Dalej: Prezes PROT lub Prezes.

² Tj. do dnia 18 grudnia 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.

⁵ Dalej: NIK.

PROT osiągnęła zakładane efekty oraz rezultaty w objętych kontrolą zadaniach finansowanych ze środków publicznych. Wydatkowanie tych środków i ich rozliczenie było zgodne z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi i zawartymi umowami.

W promocji turystyki PROT współpracowała głównie z Samorządem Województwa Pomorskiego, a także podejmowała bieżącą współpracę z lokalnymi organizacjami turystycznymi (m.in. Gdańską Organizacją Turystyczną), jednostkami samorządu terytorialnego (m.in. powiatami województwa pomorskiego), innymi ROT, Polską Organizacją Turystyczną i jej zagranicznymi ośrodkami oraz przedstawicielami krajowej i zagranicznej branży turystycznej. PROT pełniła funkcję centralnej jednostki zajmującej się informacją turystyczną i działaniami promującymi region oraz prowadziła regionalne centrum informacji turystycznej.

PROT określiła długofalowe cele i kierunki działania w rocznych planach merytorycznych, nie tworząc odrębnego programu lub strategii zawierającej założenia promocji turystycznej.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny częściowej⁶ kontrolowanej działalności

OBSZAR

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

1. Prawidłowość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej.

Opis stanu faktycznego

1.1. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (dalej: PROT) działająca na podstawie ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach⁷ (dalej: „Prawo o stowarzyszeniach”) została wpisana w Krajowym Rejestrze Sądowym – Rejestrze Stowarzyszeń, Innych Organizacji Społecznych i Zawodowych, Fundacji oraz Publicznych Zakładów Opieki Zdrowotnej oraz Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000177559 postanowieniem Sądu Rejonowego w Gdańsku XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 14 listopada 2003 r. Terenem działania PROT jest obszar Rzeczypospolitej Polskiej.

(akta kontroli str. 3-10)

1.2. Statut zatwierdzony uchwałą Walnego Zebrania PROT zawierał elementy określone przepisem art. 10 ust. 1 ustawy o stowarzyszeniach.

(akta kontroli str.11-23,74)

1.3. W kontrolowanym okresie PROT zrzeszała: w 2015 r. - 80 członków, w 2016 - 82, w 2017 r. - 85, w 2018 r. - 81 członków⁸, w tym Samorząd Województwa Pomorskiego oraz miasta na prawach powiatu: Gdańsk, Sopot i Gdynia.

Prezes PROT wyjaśniła, że zmiana liczby członków PROT w 2018 r. spowodowana była ich skreśleniem z listy członków na podstawie decyzji (uchwały) Zarządu w następstwie niewypełniania obowiązków statutowych, w szczególności z powodu niepłacenia składek przez okres co najmniej sześciu miesięcy (zgodnie z § 17 Statutu).

(akta kontroli str.24-31,61,74-75)

1.4. PROT była członkiem organizacji związanych z turystyką i promocją turystyczną: FROT (Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych), ETOA

⁶ 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.

⁷ Dz. U. z 2017 r., poz.210.

⁸ W latach 2015-2017 zostały przedstawione dane na koniec roku; w 2018 r. - dane na koniec I półrocza

(European Tourism Association) oraz IAGTO (International Association of Golf Tour Operators). Prezes wyjaśniła, że w ramach współpracy z FROT podjęto działania w celu wypracowania spójnego stanowiska względem zmian w ustawie o POT⁹. Konieczność zmian w ustawie wynikała z diagnozy problemów w funkcjonowaniu systemu organizacyjnego POT-ROT-LOT oraz dynamiki rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce. Zakres współpracy z IGTO oraz ETOA związany był z pakietyzacją i komercjalizacją oferty przyjazdowej do regionu pomorskiego.

(akta kontroli str.61,75)

1.5. Plany działania (plany działalności merytorycznej), plany finansowe na lata 2015-2018 r. oraz sprawozdania z działalności merytorycznej i finansowej PROT za lata 2015-2017 r. zostały zatwierdzone w formie uchwały Walnego Zebrania PROT zgodnie z § 21 pkt. 4 i 7 Statutu PROT.

(akta kontroli str.32-45)

1.6. Strona internetowa PROT (www.prot.gda.pl) zawierała podstawowe informacje o działalności, w tym dokumenty: statut, plany merytoryczne na kolejne lata oraz sprawozdania z ich realizacji. Strona internetowa zawierała ponadto: wykaz członków PROT, listę zakończonych i aktualnie realizowanych projektów, wykaz członków Zarządu i Komisji Rewizyjnej, zadania podejmowane przez PROT w ramach promocji krajowej i zagranicznej.

Strona internetowa zawierała również aktywne linki do:

- stron promocyjnych realizowanych projektów, z aktualnymi informacjami o wydarzeniach związanych z tymi projektami,
- strony internetowej prowadzonej przez Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (pomorskie.travel.eu), na której dostępne są informacje na temat imprez kulturalnych i turystycznych na terenie województwa pomorskiego,
- strony internetowej z wykazem wydawnictw promujących województwo pomorskie.

(akta kontroli str.274-278)

1.7. W planach działań PROT wskazano kotwice medialne wykorzystywane w promocji regionu województwa pomorskiego, tj.: otwarcie Muzeum II Wojny Światowej, Mistrzostwa Europy U-21 w Piłce Nożnej, Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn, Rok Wisły, Rok Memlinga, Iron Herbalife, Triathlon Energa, Runmageddon, wydarzenia tematyczne: Międzynarodowe Oficjalne Zawody w skokach przez przeszkody CSIO, Sopot od Kuchni, Slow Food Fest, a w 2018 r. – 100-tna rocznica odzyskania niepodległości.

Jako tematy wiodące i kontynuowane w kolejnych latach wymienione zostały m.in. turystyka miejska i kulturowa, turystyka wiejska np. slowlife tourism i agroturystyka, zamki, dwory, pałace, turystyka aktywna, tematy niszowe np. nurkowanie wrakowe, militaria, wedding, wzornictwo.

W planach działania PROT na lata 2015-2018 określono priorytetowe rynki zagraniczne takie jak: Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania), oraz Finlandia, Niemcy a także rynki niemieckojęzyczne (Szwajcaria, Austria), Wielka Brytania i Irlandia, Rosja i Japonia.

W planach działania PROT na lata 2015-2018 wskazano najważniejsze działania w zakresie promocji w kraju i za granicą, m.in.:

- udział w imprezach promocyjnych charakteryzujących się znaczną frekwencją odwiedzających, odbywają się na rynku priorytetowym i są częścią szerszej kampanii promocyjnej np. Reiseliv Oslo, tematem

⁹ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U.z 2018 r. poz.563)

wiodącym wpisującym się w aktualne trendy marketingowe i konsumenckie np. IGTM Golf, są częścią większej aktywności wizerunkowej Polski i regionu np. Skansen Szwecja, Dni Meklemburgii,

- działalność wydawnicza np. foldery tematyczne - oferta konna Pomorza, oferta zimowa, oferty sektora premium: spa, kulinaria, bursztyn,
- działania w zakresie informacji turystycznej m.in. współtworzenie portalu pomorskie.travel, zarządzanie Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej,
- organizacja wizyt studyjnych dla przedstawicieli mediów,
- udział w konferencjach i szkoleniach.

(akta kontroli str.242-270)

W planach działania PROT wymieniane były projekty dotyczące promocji turystyki oraz promocji województwa/regionu w ramach krajowych i transgranicznych programów operacyjnych, dofinansowane ze środków funduszy UE i projekty dofinansowywane przez MSiT np. realizowane w kolejnych latach: Incoming Poland, Biking South Baltic, Attractive Hard Woods, Baltic Sea Tourism Center.

Zaplanowane działania PROT miały charakter ciągły i były kontynuowane w kolejnych latach.

(akta kontroli str.242-270)

1.8. Rok 2015 PROT zakończyła stratą w wysokości 47,6 tys. zł, rok 2016 zakończyła zyskiem 52,3 tys. zł, a 2017 r. zakończyła zyskiem 153,4 tys. zł. Prezes wyjaśniła, że ujemny wynik finansowy związany był z zamknięciem projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej w okresie 2007-2013. Zdarzenie to nie wpłynęło na płynność finansową PROT, co potwierdziła opinia biegłego rewidenta.

Koszty zatrudnienia pracowników PROT (wynagrodzenia brutto wraz ze składkami ZUS pracodawcy) wyniosły w 2015 r. – 676,2 tys. zł, w 2016 r. – 692,2 tys. zł, w 2017 r. – 727,7 tys. zł, w I półroczu 2018 r. – 331,6 tys. zł.

(akta kontroli str.572-578, 596-602, 621-627)

1.9. W kontrolowanym okresie w PROT zatrudniano: 11 osób w 2015 r., w latach 2016-2018 - 12 osób. W jednostce nie wyodrębniono komórki organizacyjnej zajmującej się promocją turystyki i informacją turystyczną. Pracownicy realizowali zadania statutowe stowarzyszenia w ramach jednej struktury organizacyjnej. Od maja 2012 r. PROT koordynuje również prace funkcjonującego w jego siedzibie Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej (PCIT). Bieżącą obsługą turystów zajmuje się 4 pracowników zatrudnionych w biurze PROT.

(akta kontroli str. 46,62)

1.10. Przychody z działalności statutowej wyniosły: 3.268.745,55 zł w 2015 r., 2.128.126,10 zł w 2016 r., 2.237.461,42 zł w 2017 r. i 2.149.004,81 zł w 2018 r. (do 30.06.), z czego: przychody z działalności statutowej nieodpłatnej wyniosły: 2.891.507,73 zł w 2015 r., 1.815.436,01 zł w 2016 r., 1.892.229,59 zł w 2017 r. i 1.967.675,36 zł w 2018 r. (do 30.06.), w tym:

- składki członkowskie określone statutem: 2.429.600,00 zł w 2015 r., 1.746.300,00 zł w 2016 r., 1.751.500,00 zł w 2017 r. i 1.761.500,00 zł w 2018 r. (do 30.06.),
- przychody z dotacji publicznych wyniosły: Enjoy South Baltic: 320.643,17 zł w 2015 r.; Tourist Information Network: 5.028,53 zł w 2015 r.; RPO: 64.986,03 zł w 2015 r.; Incoming Poland-Rozwój: 71.250,00 zł w 2015 r. 47.702,50 zł w 2016 r.; Seed Money Baltic Sea Tour Center: 21.433,51 zł w 2016 r.; Biking South Baltic: 92.684,38 zł w 2017 r., 63.661,52 zł w 2018 r. (do 30.06.); Attractive Hard Woods: 31.999,70 zł w 2017 r., 97.434,80 zł w 2018 r. (do 30.06.); Baltic Sea Tourism Center: 16.045,51 zł w 2017 r., 45.079,04 zł w 2018 r. (do 30.06.)

Przychody z działalności statutowej odpłatnej¹⁰ wyniosły: 377.237,82 zł w 2015 r., 312.690,09 zł w 2016 r., 345.231,83 zł w 2017 r. i 181.329,45 zł w 2018 r. (do 30.06.), z czego:

- sprzedaż na rzecz podmiotów prowadzących działalność gospodarczą (przychody w ramach zadań statutowych): 342.437,15 zł w 2015 r., 271.630,81 zł w 2016 r., 299.212,65 zł w 2017 r., 160.245,94 zł w 2018 r. (do 30.06.),
- sprzedaż na rzecz indywidualnego klienta - przychody z sprzedaży towarów: 26.290,70 zł w 2015 r., 137.550,77 zł w 2016 r., 42.888,37 zł w 2017 r. i 18.562,94 zł w 2018 r. (do 30.06.),
- z tytułu odsetek: 8.509,97 zł w 2015 r., 3.496,93 zł w 2016 r., 2.887,12 zł w 2017 r. i 2.106,24 zł w 2018 r. (do 30.06.),
- pozostałe przychody: 11,58 zł w 2016 r., 234,69 w 2017 r., 414,33 zł w 2018 r. (do 30.06.)

(akta kontroli str.628-631)

1.11. PROT prowadziła działalność gospodarczą w zakresie organizacji imprez targowych, działań promocyjnych, w tym promocji szlaków turystycznych.

PROT nie prowadziła działalności jako lokalny touroperator obsługujący lokalną turystykę przyjazdową.

(akta kontroli str.636-642)

1.12. Koszty działalności statutowej nieodpłatnej wyniosły: 2.798.427,80 zł w 2015 r., 1.479.733,76 zł w 2016 r., 1.506.458,58 zł w 2017 r. i 716.467,61 zł w 2018 r. (do 30.06.), w tym: koszty realizowane ze środków własnych (koszty w ramach zadań statutowych nieodpłatnych wyniosły: 2.338.539,75 zł w 2015 r., 1.407.723,51 zł w 2016 r., 1.365.729,09 zł w 2017 r. i 427.862,92 zł w 2018 r. (do 30.06),

Udział powyższych kosztów w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł odpowiednio: 83,6%, 95,1%, 90,7% i 59,7%.

Koszty zadań współfinansowanych z dotacji w ramach programu:

- Biking South Baltic: 92.684,38 zł w 2017 r. i 110.038,92 zł w 2018 r. (do 30.06), udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł odpowiednio: 6,2% i 15,4%,
- Attractive Hardwoods: 31.999,70 zł w 2017 r. i 96.944,14 zł w 2018 r. (do 30.06), udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł odpowiednio: 2,1% i 13,5%,
- Baltic Sea Tourism Center: 16.045,41 zł w 2017 r. i 81.621,63 zł w 2018 r. (do 30.06), udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł odpowiednio: 1,1% i 11,4%
- Enjoy South Baltic: 320.543,17 zł w 2015 r., udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł: 11,6%,
- Turism Information Network: 5.028,53 zł w 2015 r., udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł: 0,2%
- RPO (Bursztyn): 64.986,03 zł w 2015 r., udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł: 2,3%;
- Incoming Poland-Rozwój: 69.230,00 zł w 2015 r., 47.702,50 w 2016 r., udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł odpowiednio: 2,5% i 3,2%;
- Seed Money Baltic Tour Center: 24.307,75 zł w 2016 r. udział w kosztach działalności statutowej nieodpłatnej wyniósł: 1,6%.

¹⁰ przychody z organizacji imprez targowych, przychody z promocji szlaków turystycznych, działania promocyjne.

Koszty z działalności statutowej odpłatnej, wyniosły: 327.057,75 zł w 2015 r., 273.803,15 zł w 2016 r., 309.329,85 zł w 2017 r. i 153.316,81 zł w 2018 r. (do 30.06), w tym:

- Koszty związane z działalnością zadań statutowych odpłatnych wyniosły: 314.015,81 zł w 2015 r., w 253.673,02 zł 2016 r., 285.589,76 zł w 2017 r. i 143.720,43 zł w 2018 r. (do 30.06).

Udział powyższych kosztów w kosztach działalności statutowej wyniósł odpowiednio: 96,0%, 92,6%, 92,3% i 93,5%

- Koszty związane z działalnością z sprzedażą towarów i materiałów: 13.041,94 zł w 2015 r., 20.130,13 zł w 2016 r., 23.740,09 zł w 2017 r. i 10.046,38 zł w 2018 r. (do 30.06).

Udział powyższych kosztów w kosztach działalności statutowej wyniósł odpowiednio: 4,0%, 7,4%, 7,7% i 6,5%

(akta kontroli str. 632-635.)

1.13. PROT w latach 2015-2018 realizowała dwa zadania publiczne dofinansowane przez Ministra Sportu i Turystyki:

- w 2015 r. zadanie: rozwój konkurencyjnych produktów turystyki przyjazdowej poprzez uruchomienie narzędzi wsparcia dla branży turystycznej regionu pomorskiego, na które uzyskano dotację w kwocie 71,3 tys. zł (wykorzystano 69,2 tys. zł), a PROT poniosła wydatki w kwocie 71,6 tys. zł,
- w 2016 r. zadanie: Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region 2016 – wsparcie rozwoju i komercjalizacji produktów turystyki przyjazdowej, poprzez stworzenie przestrzeni do zawierania trwałych i efektywnych partnerstw biznesowych, kształtujących konkurencyjną gospodarkę turystyczną regionu pomorskiego, na które uzyskano i wydatkowano dotację w kwocie 47,7 tys. zł, a PROT poniosła wydatki w kwocie 51,2 tys. zł.

(akta kontroli str.66)

1.14. Badanie ww. dotacji wykazało, że:

- w 2015 r. z przyznanej kwoty dotacji 71,3 tys. zł PROT wykorzystała 69,2 tys. zł, a z planowanych środków własnych w wysokości 73,7 tys. zł, wydatkowała 71,6 tys. zł, zachowując w ten sposób wymóg § 4 umowy o wsparcie realizacji zadania publicznego¹¹, aby procentowy udział dotacji w całkowitych kosztach zadania publicznego wynosił nie więcej niż 49,15%.

Środki z dotacji zostały wykorzystane m.in. na koszty transportu uczestników – 9,8 tys. zł, prowadzenie bloga tematycznego dedykowanego całorocznej ofercie premium województwa pomorskiego – 22,0 tys. zł, prowadzenie działań komunikacyjnych w ramach nowych mediów w tym kanałów społecznościowych – 11,0 tys. zł, opracowanie i wydanie katalogu produktów przyjazdowych sektora premium – 22,0 tys. zł. Wydatki sfinansowane ze środków własnych dotyczyły m.in.: cateringu – 29,7 tys. zł, kosztów noclegów prelegentów 4,1 tys. zł, wynagrodzenia koordynatora zadania – 14,4 tys. zł, obsługi księgowej projektu 1,8 tys. zł, eksploatacji biura 2,7 tys. zł. Faktury zakupu zostały opisane, sprawdzone pod względem merytorycznym i formalno – rachunkowym, zatwierdzone do wypłaty przez Dyrektora Biura, oraz terminowo zapłacone. Terminowo zostało zrealizowane zadanie oraz sporządzone i przekazane do Ministerstwa Sportu i Turystyki sprawozdanie z jego realizacji.

- w 2016 r. PROT wykorzystała 100% przyznanej dotacji 47,7 tys. zł, a wydatki ze środków własnych wyniosły 51,2 tys. zł, tj. o 1,9 tys. zł więcej od kwoty zaplanowanej (49,3 tys. zł), zachowując w ten sposób wymóg § 4 umowy

¹¹ Umowa nr. 2015.0020/0106/UDOT/DT z dnia 15.05.2015 r. o wsparcie realizacji zadania publicznego pod nazwą: „Incoming Poland – rozwój konkurencyjnych produktów turystyki przyjazdowej poprzez uruchomienie narzędzi wsparcia dla branży turystycznej regionu pomorskiego”.

o wsparcie realizacji zadania publicznego¹², aby procentowy udział dotacji w całkowitych kosztach zadania publicznego wynosił nie więcej niż 49,2%.

Środki z dotacji zostały wykorzystane m.in. na koszty transportu uczestników – 10,0 tys. zł, wynajem Sali 5,0 tys. zł, noclegi 10,8 tys. zł, koszty promocji wydarzenia workshop – 11,4 tys. zł, wyżywienie uczestników 6,5 tys. zł. Wydatki sfinansowane ze środków własnych dotyczyły m.in.: kosztów przygotowania materiałów dla 110 uczestników workshopu 3,2 tys. zł, wyżywienie 13,4 tys. zł, wynagrodzenia koordynatora zadania – 9,5 tys. zł, obsługi księgowej projektu 3,6 tys. zł, eksploatacji biura 2,7 tys. zł. Faktury zakupu zostały opisane, sprawdzone pod względem merytorycznym i formalno – rachunkowym, zatwierdzone do wypłaty przez Dyrektora Biura, oraz terminowo zapłacone. Terminowo zostało zrealizowane zadanie i sporządzone sprawozdanie z jego realizacji.

(akta kontroli str.156-236)

1.15. PROT w latach 2015-2018 (I połowa) nie realizowała projektów i zadań dofinansowanych ze środków jednostek samorządu terytorialnego (dalej: „jst”) oraz funduszy, dotyczących promocji turystyki, promocji województwa/regionu, wspierania informacji turystycznej.

(akta kontroli str.67)

1.16. PROT realizowała w 2015 r. projekt finansowany przez Sekretariat Regionalny Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015 dla Województwa Pomorskiego, którego przedmiotem była akcja promująca żywność wysokiej jakości, produkowana lokalnie na terenie województwa pomorskiego, organizowana w ramach projektu Pomorskie Culinary Prestige, kwota finansowania przez ww. Sekretariat wyniosła 5,0 tys. zł, a kwota środków własnych PROT wyniosła zero.

(akta kontroli str.237-241)

1.17. W latach 2015-2018 (I połowa) PROT realizowała projekty dotyczące promocji turystyki oraz promocji województwa/regionu w ramach krajowych i transgranicznych programów operacyjnych, dofinansowane ze środków funduszy UE na lata 2014-2020:

W ramach programu:

1) EU Strategy for the Baltic Sea Region / seed money była partnerem przy realizacji projektu Baltic Sea Tourism Center. W latach 2015-2016 kwota wykorzystanego dofinansowania ze środków funduszy UE wyniosła 21,4 tys. zł, a kwota środków własnych PROT 2,9 tys. zł.

2) Interreg V-A Poland-Denmark-Germany-Lithuania-Sweden (South Baltic) Programme 2014-2020 realizowała trzy projekty:

a) jako partner w projekcie Best practice in tourism development, marketing and sustainable management of Attractive Hardwoods, kwota wykorzystanego dofinansowania ze środków funduszy UE wyniosła 163,1 tys. zł, a kwota środków własnych 29,8 tys. zł,

b) jako partner w projekcie Baltic Sea Tourism Center – Sustainable development structures for Active Tourism, kwota wykorzystanego dofinansowania ze środków funduszy UE wyniosła 200,4 tys. zł, a kwota środków własnych 35,4 tys. zł,

c) jako lider w projekcie Biking South Baltic! Promotion and development of the Baltic Sea Cycle Route (Route no. 10) in Denmark, Germany, Lithuania, Poland and

¹² Umowa nr 2016.0023/1351/UDoT/DT z dnia 2 czerwca 2016 r. o wsparcie realizacji zadania publicznego pod nazwą: „Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region 2016 – wsparcie rozwoju i komercjalizacji produktów turystyki przyjazdowej, poprzez stworzenie przestrzeni do zawierania trwałych i efektywnych partnerstw biznesowych, kształtujących konkurencyjną gospodarkę turystyczną regionu pomorskiego”.

Sweden, kwota wykorzystanego dofinansowania ze środków funduszy UE wyniosła 240,7 tys. zł, a kwota środków własnych 42,5 tys. zł.

(akta kontroli str.68-69)

1.18. PROT w latach 2015-2018 (I półrocze) nie realizowała projektów i zadań, dotyczących promocji turystyki oraz promocji województwa/regionu dofinansowanych w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 i 2014-2020.

(akta kontroli str.68-69)

1.19. Prezes PROT wyjaśniła, że w zakresie proponowanych zmian w ustawie o POT, PROT podziela stanowisko wypracowywane w ramach Forum Regionalnych Organizacji (FROT)¹³. Zgodnie z ww. zakres uregulowań ustawy powinien obejmować zagadnienia:

1) podziału kompetencyjnego zarówno w układzie pionowym (POT, ROT, LOT), jak i między podmiotami funkcjonującymi na tym samym szczeblu tj. podział kompetencyjny między MSiT a POT, między regionalnym a ROT oraz między lokalnym jst, a LOT;

2) zasad finansowania systemu, które powinno być na trzech podstawowych filarach: - składkach członkowskich (włączenie zapisu o obligatoryjności członkostwa Samorządu Województwa w strukturze ROT wraz z określeniem poziomu składki minimalnej Samorządu Województwa (np. % budżetu) tak aby zachowana była stabilność finansowania ROT-ów; - dotacjach i innych zewnętrznych źródłach finansowania w tym działalność gospodarczą; - opłacie turystycznej jako nowym źródle finansowania systemu zapewniającym jego stabilne finansowanie¹⁴. Należy rozważyć wysokość opłaty za osobo-dobę w obiektach noclegowych. Kwota ta powinna być doliczana do opłaty za nocleg w bazie noclegowej, zarówno w kategorizowanych jak i niekategorizowanych obiektach noclegowych¹⁵. Należy rozpoznać pod kątem możliwości prawnych czy opłata turystyczna powinna trafiać do specjalnego Funduszu Turystycznego czy do POT, a także ustalić algorytm podziału opłaty pomiędzy ROT-y i LOT-y oraz samorządy terytorialne i ewentualnie innych uczestników rynku turystycznego jak np. POT.

3) zadania ROT i LOT (ustawa powinna doprecyzować zadania ROT-ów i LOT-ów)¹⁶;

¹³ Wg ww. - konieczność zmian w ustawie wynika z diagnozy problemów w funkcjonowaniu systemu organizacyjnego POT-ROT-LOT oraz dynamiki rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce, wg którego najważniejszymi problemami są: brak spójnego systemu finansowania działań z zakresu marketingu terytorialnego na szczeblu regionalnym i lokalnym; brak jasnego podziału kompetencji pomiędzy ogniwami systemu POT- ROT- LOT i pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego, a systemem POT-ROT-LOT (podzielone i nieuporządkowane są także kompetencje w zakresie turystyki na szczeblu centralnym (m.in. MSiT, MK, MG, POT, inne agencje); brak spójnej metodologii badań w zakresie ruchu turystycznego jakościowych jak i ilościowych, brak badań wartości marki turystycznej (regionalnej/ subregionalnej), brak standardów badań w regionach i jednolitego systemu zbierania danych, brak informacji jaka część dochodów gminy/powiatu/regionu pochodzi z turystyki;

konflikt zasiadania we władzach LOT i ROT osób pełniących funkcje publiczne z działalnością gospodarczą tych organizacji (brak możliwości zasiadania samorządowców i osób podpisujących decyzje administracyjne w zarządach stowarzyszeń prowadzących działalność gospodarczą).

¹⁴ w szczególności na realizację zadań wymagających ujednolicenia i standaryzacji - jak badania, certyfikacja, oznakowanie szlaków, informacja turystyczna. Te zadania powinny realizować ROT-y i LOT-y, a fundusze na realizację zadań wymagających standaryzacji powinny być zapewnione.

¹⁵ Odpowiednie regulacje prawne powinny określać sposób pobierania i egzekwowania opłaty, jej dystrybucję oraz wskazywać instytucje do której ona trafi.

¹⁶ Są one niemal tożsame. Różnią się przede wszystkim zakresem działania terytorialnego. Działalność LOT-ów skupia się na rozwijaniu lokalnych produktów turystycznych natomiast ROT-ów na promocji całego regionu i kreowaniu jego marki turystycznej. O ile więc istotą działalności LOT-ów jest tworzenie i komercjalizacja produktów to istotą działalności ROT-ów polega na promocji i budowaniu marki danego regionu. Fundamentalne jest, iż zarówno ROT-y, jak i LOT-y (jako stowarzyszenia) mogą prowadzić działalność gospodarczą.

Główny zakres zadań ROT-ów powinien obejmować: kreowanie atrakcyjnego wizerunku oraz marek turystycznych danego regionu; promocję turystyczną regionu; zapewnianie funkcjonowania i rozwijanie regionalnego systemu informacji turystycznej; koordynację działań marketingu turystycznego na obszarze swojego działania; inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji w zakresie funkcjonowania szlaków turystycznych; inne np. w zakresie kapitału ludzkiego

Zadania LOT-ów: tworzenie i rozwój produktów turystycznych z obszaru swojego działania oraz ich promocja i komercjalizacja zarządzanie tworzonymi produktami i szlakami na obszarze swojego działania; koordynacja działań marketingu turystycznego

4) POT - powinna funkcjonować jako państwowa osoba prawna, ROT-y i LOT-y, jako stowarzyszenia lub związki stowarzyszeń;

5) przynależność do ROT-ów i LOT-ów branży turystycznej, samorządów i organizacji pozarządowych powinna być dobrowolna. Za wyjątkiem obligatoryjnego członkostwa Samorządu Województwa w ROT, co powinno być ściśle powiązane z zapisem o poziomie minimalnym składki Samorządu Województwa (spowoduje to stabilność funkcjonowania ROT i doprowadzi do efektywnej realizacji powierzonych kompetencji). Należy zachować obecną spójną, trójstopniową strukturę pionową, bez wzajemnego systemu podległości. Wzajemne relacje powinny być oparte na współpracy i jasnym podziale kompetencji. Przejrzyste określenie kompetencji i zadań ROT-ów, LOT-ów i organów administracji publicznej usprawni system i pozwoli na uniknięcie obecnego problemu dublowania się zadań. Zmiany powinny uwzględnić dodatkowe źródło finansowania systemu w postaci opłaty turystycznej. Największą zdobyczą obecnego systemu jest trójsektorowość w ROT-ach i LOT-ach (samorządy, organizacje pozarządowe i przedsiębiorcy jako równoprawni członkowie), dlatego w obecnych uwarunkowaniach prawnych w Polsce rekomendowaną formułą funkcjonowania systemu, umożliwiającą zachowanie trójsektorowości, jest formuła stowarzyszeń. Strukturę POT-ROT-LOT należy zachować, ale ze względu na fakt, iż system ten nie funkcjonuje tak jak oczekuje tego środowisko turystyczne należy doprecyzować/zmodyfikować zapisy obecnej ustawy o POT lub wprowadzić stosowne rozporządzenia. Zmodyfikowany system marketingu turystycznego nie powinien polegać na przekształceniu organizacji tworzących system w kolejne szczeble administracji. W zakresie funkcjonowania systemu informacji turystycznej w oparciu o istniejące regulacje, należy w dalszym ciągu rozwijać system certyfikacji punktów IT prowadzony przez POT przy współpracy z ROT. Niezbędna jest kontynuacja i dofinansowanie inicjatyw podejmowanych przez POT w zakresie prowadzenia w regionach szkoleń dla pracowników IT. Dedykowane programy tematyczne m.in z zakresu rozwoju i komercjalizacji punktów IT, podnoszenia jakości obsługi, prowadzone przez POT przy współpracy z ROT-ami stały się ważnym elementem wsparcia dla pracowników informacji turystycznej.

(akta kontroli str.46-50)

Stwierdzone
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 kontrolowanym okresie PROT, zgodnie z postanowieniami Statutu i ustawy o POT promowała w województwie/regionie turystykę oraz produkty turystyczne. W PROT nie przyjęto formalnego dokumentu – programu/strategii zawierającego założenia promocji turystycznej.

Prezes wyjaśniła, że dokumenty strategiczne na szczeblu regionalnym i krajowym były wystarczające do prowadzenia działań i nie wymagały tworzenia dodatkowych indywidualnych opracowań.

PROT określiła w planach merytorycznych cele do osiągnięcia, takie jak zwiększenie udziału turystyki przyjazdowej do regionu pomorskiego, wzmocnienie wizerunku regionu jako desztynacji całorocznej oraz budowanie rozpoznawalności regionu pomorskiego zagranicą. PROT określiła, także długofalowe kierunki

na obszarze swojego działania; zapewnianie funkcjonowania i rozwijanie lokalnego systemu informacji turystycznej; inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji w zakresie funkcjonowania szlaków turystycznych; inne np. w zakresie kapitału ludzkiego.

działania, m.in. wybór optymalnych i efektywnych narzędzi marketingowych; promocję wizerunkowo-produktową z uwzględnieniem konkretnych ofert biznesowych; identyfikację tematów i motywów wiodących; konsekwentne prowadzenie działań komunikacyjnych, wykorzystanie narzędzi sprzedażowych przewoźników.

Prezes wyjaśniła, że działania podejmowane przez PROT były spójne z regionalnymi i krajowymi dokumentami strategicznymi z obszaru turystyki - m.in. Strategią Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020 i Regionalnym Programem Strategicznym „Pomorska Podróż” czy Strategią Marketingową Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Działania PROT wpisywały się, w zakresie rozwoju i promocji turystycznej, cele i założenia województwa pomorskiego i Polski.

Efektywność realizowanych projektów i działań marketingowych była weryfikowana z wykorzystaniem dostępnych narzędzi analitycznych (np. google analytics) dla weryfikacji efektywności prowadzonych kampanii online. Monitorowany był wzrost sprzedaży biletów przez przewoźników, z którymi współtworzono dedykowane kampanie reklamowe oraz sprawdzano ilość nowych ofert w katalogach touroperatorów, z którymi podejmowano aktywności w obszarze B2B. Liczono również ekwiwalenty reklamowe oraz zasięg publikacji stanowiących efekty współpracy z mediami. Zakres i obszar podejmowanych działań był obiektem konsultacji oraz współpracy Zarządu i Członków PROT z przedstawicielami szeroko rozumianej branży turystycznej i środowiska turystycznego.

(akta kontroli str. 70-71, 242-270)

2.2. W województwie pomorskim działało 20 produktów turystycznych¹⁷ będących tzw. „lokomotywami” w promocji regionu pomorskiego, z tego jeden regionalny (Faktoria Handlowa w Pruszczu Gdańskim, sześć ponadregionalnych (Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku, Gdański Teatr Szekspirowski, Vivat Vasa – inscenizacja bitwy historycznej na zamku w Gniewie, Oblężenie Malborka – inscenizacja bitwy historycznej, Gdynia Sailing Days – regaty żeglarskie, Jarmark św. Dominika w Gdańsku) i 13 o charakterze lokalnym (Centrum Hewelianum w Gdańsku, Lawendowa Osada i Zagroda Edukacyjna Lawendowej Osady, Międzynarodowe Oficjalne Zawody w skokach przez przeszkody CSIO 5* w Sopocie, FETA Festiwal Teatrów Ulicznych, Magic Malbork Show, Festiwal Legend Rocka, Centrum Nauki Experiment w Gdyni, Muzeum Bursztynu w Gdańsku, Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Symbarku, Słowiński Park Narodowy, Zabytkowy kompleks pocysterski w Pelplinie, Czarne Wesele w Klukach oraz Moło w Sopocie), reprezentujących turystykę kulturową, miejską, edukacyjną, historyczną, rodzinną, przyrodniczą, rekreacyjną, aktywną turystykę wodną oraz agroturystykę, z czego 14 posiadało certyfikat POT.

Sprawozdania (Raporty roczne) z działalności merytorycznej PROT zatwierdzane były przez Walne Zebranie.

Prezes PROT wyjaśniła, że corocznie w regionie organizowanych jest szereg wydarzeń cyklicznych na bazie których tworzony jest katalog wizerunkowych wydarzeń regionu, w oparciu o które budowana jest marka turystyczna województwa pomorskiego. Wydarzenia te wkomponowywane są w plan działań komunikacyjno – promocyjnych realizowanych zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

W obszarze wydarzeń o charakterze turystyczno – kulturowym zidentyfikowanych jest 15 kluczowych eventów powtarzanych cyklicznie każdego roku. W obszarze wydarzeń o charakterze sportowych zidentyfikowanych jest 10 wydarzeń¹⁸. Wydarzenia gospodarcze nie są przedmiotem działalności promocyjnej PROT.

(akta kontroli str. 32,34,36,38,40,42,44,60,70-71,74,242,249,256,264,643,)

¹⁷ Wszystkie posiadały certyfikat ROT.

¹⁸ Wydarzenia gospodarcze nie stanowią przedmiotu działalności promocyjnej PROT.

2.3. Przy realizacji zadań PROT współpracowała z instytucjami i podmiotami odpowiedzialnymi za podejmowanie działań z obszaru promocji i rozwoju turystyki oraz obsługę gości odwiedzających region pomorski. Dobór narzędzi i partnerów każdorazowo uzależniony był od tematu i zakresu zaplanowanych działań. PROT współpracowała przede wszystkim z Samorządem Województwa Pomorskiego, a także podejmowała bieżącą współpracę z lokalnymi organizacjami turystycznymi¹⁹, jednostkami samorządu terytorialnego²⁰, Polską Organizacją Turystyczną i jej zagranicznymi ośrodkami, innymi Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi²¹ oraz przedstawicielami krajowej i zagranicznej branży turystycznej²². Efekty tej współpracy przedstawiano w rocznych sprawozdaniach merytorycznych, zatwierdzanych przez Walne Zebranie oraz publikowanych m.in. na stronie internetowej www.prot.gda.pl.

Misja działania PROT - realizacja działań promocyjnych ukierunkowana na zwiększanie rozpoznawalności marki turystycznej regionu pomorskiego i zwiększanie udziału turystyki przyjazdowej - realizowana była z partnerami PROT, w tym POT i ZOPOT (Wiedeń, Bruksela, Paryż, Madryt, Amsterdam, Berlin, Tokio, Moskwa, Sztokholm, Rzym, Kijów, Nowy Jork, Londyn, Pekin) oraz LOT, co zapewniało synergii i efektywność funkcjonowania systemu POT-ROT-LOT.

Działania promocyjne podejmowanych przez PROT przy współpracy z ww. podmiotami zawarto w rocznych sprawozdaniach merytorycznych oraz zamieszczono na stronie internetowej.

(akta kontroli str. 71, 644-645)

2.4. W zakresie umów opisanych w pkt. 1.14 osiągnięto zakładane efekty:

- w 2015 r. - Incoming Poland – rozwój konkurencyjnych produktów turystyki przyjazdowej poprzez uruchomienie narzędzi wsparcia dla branży turystycznej regionu pomorskiego efektem której: zorganizowano warsztat nt. tworzenia i rozwoju całorocznej oferty premium z udziałem 49 przedstawicieli środowisk medycznych i usługodawców turystycznych oraz workshop Incoming Poland z udziałem 41 hosted buyers z zagranicy; prowadzono blog prezentujący rekomendowane produkty w sektorze premium turystyki przyjazdowej do regionu pomorskiego; opracowano i wydano 5 000 szt. katalogu produktów przyjazdowych; PROT kreowała wizerunek regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej w zakresie turystyki medycznej i zdrowotnej oraz była zaangażowana we współpracę oraz kreowanie wspólnych modeli biznesowych branży turystycznej i podmiotów świadczących usługi z zakresu medycyny i ochrony zdrowia;

¹⁹ Gdańska Organizacja Turystyczna, Lokalna Organizacja Turystyczna Gminy Sztutowo, Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie, Lokalna Organizacja Turystyczna Krynica Morska, Lokalna Organizacja Turystyczna Jantarowe Wybrzeże, Stowarzyszenie Lokalna Organizacja Turystyczna Łeba - Błękitna Kraina, Lokalna Organizacja Turystyczna Powiatu Gdańskiego, Lokalna Organizacja Turystyczna Serce Kaszub, Lokalna Organizacja Turystyczna Skotawsko, Lokalna Organizacja Turystyczna Szczyt Wieżyca, Lokalna Organizacja Turystyczna Ustka i Ziemia Słupska, Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemia Człuchowska, Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemia Lęborska, Powiatowa Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Rozwoju Północnych Kaszub NORDA, Stowarzyszenie Turystyczne Sopot, Darłowska Lokalna Organizacja Turystyczna, Krynicka Organizacja Turystyczna.

²⁰ Samorząd Województwa Pomorskiego, Miasto Gdańsk, Miasto Sopot, Miasto Gdynia, Gmina Choczewo, Gmina Miastko, Gmina Pelplin, Miasto Malbork, Miasto Słupsk, Miasto Ustka, Miasto Pruszcz Gdański, Powiat Nowodworski, Powiat Słupski, Powiat Wejherowski, Powiat Kartuski, Samorząd Województwa Zachodniopomorskiego, Gmina Trzebieatów.

²¹ Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna, Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Śląska Organizacja Turystyczna, Warmińsko - Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.

²² grupa około 300 podmiotów zaangażowanych w różnego rodzaju projekty w tym m.in. workshop turystyki przyjazdowej Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region, organizacje wizyt studyjnych, szkolenia i konferencje branżowe, targi turystyczne itp. Wśród nich: hotelarze, restauratorzy, przewoźnicy, tour operatorzy, kliniki medyczne i beauty, branża bursztyńnicza, branża golfowa, branża zakupowa, branża morska i jachtowa, twórcy ludowi, gestorzy obiektów agroturystycznych, etc.

- w 2016 r. - INcoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region 2016 – wsparcie rozwoju i komercjalizacji produktów turystyki przyjazdowej, poprzez stworzenie przestrzeni do zawierania trwałych i efektywnych partnerstw biznesowych, kształtujących konkurencyjną gospodarkę turystyczną regionu pomorskiego, efektem której: zorganizowano spotkanie B2B, w którym uczestniczyło 45 hosted buyers z zagranicy i 60 operatorów z pomorskiej branży turystycznej; każdy z zagranicznych ośrodków turystycznych odbył średnio 21 spotkań; pomorska branża zaprezentowała około 60 całorocznych produktów turystycznych; zahamowano efekt sezonowości; zwiększono liczbę turystów oraz umożliwiono nawiązanie współpracy pomiędzy ośrodkami turystycznymi..

(akta kontroli str.66)

Ze środków funduszy UE na lata 2014-2020 PROT uzyskała dofinansowanie do projektów:

jako partner:

- Baltic Sea Tourism Center – efektem realizowanego projektu było opracowanie zrównoważonej i odpowiedzialnej długoterminowej platformy współpracy dla turystyki w rejonie Morza Bałtyckiego – stworzenie samopodtrzymującej się struktury zarządzania;

- Best practice in tourism development, marketing and sustainable management of Attractive Hardwoods – efektem była budowa sieci współpracy w zarządzaniu rozwojem turystyki opartej na zasobach naturalnych; kreacja produktów turystycznych; nawiązanie współpracy z zagranicznymi OT, prezentacja produktów i potencjału oraz promocja turystyki związanej z naturą i slow life²³;

- Baltic Sea Tourism Center – Sustainable development structures for Active Tourism – efektem było stworzenie organizacji BSTC, zrzeszenie członków opracowanie struktur i finansowania, współpraca z operatorami turystycznymi w celu kreacji pakietów i kampania promocyjna centrum i Południowego Bałtyku jako destynacji turystycznej²⁴;

jako lider - Biking South Baltic! Promotion and development of the Baltic Sea Cycle Route (Route no. 10) in Denmark, Germany, Lithuania, Poland and Sweden - efektem było zwiększenie ruchu turystycznego poprzez: opracowanie strategii rozwoju i promocji bałtyckiej trasy rowerowej (BTR); podpisanie umowy o współpracy przy rozwoju BTR; badanie rowerowego ruchu turystycznego (ankiety, liczniki, wywiady); nawiązanie kontaktów i współpraca z operatorami turystycznymi, opracowanie pakietów związanych z turystyką rowerową oraz kampanię promocyjną BTR²⁵.

(akta kontroli str.68-69)

2.5. PROT koordynowała funkcjonowanie PCIT pełniącego rolę Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego. PCIT powstał w ramach realizacji projektu: „Zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego finansowanego ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego w okresie 09.2009 - 12.2012 r. W ramach zapewnienia trwałości projektu PROT, przy współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną, odpowiadała za utrzymanie obiektu i prowadziła obsługę gości w informacji turystycznej zlokalizowanej w historycznym budynku Bramy Wyżynnej w Gdańsku. Działalność PCIT była finansowana z budżetu PROT, ale w zakresie finansowym i merytorycznym w prowadzenie PCIT zaangażowana była również Gdańska Organizacja Turystyczna, ponosząca koszty dwóch etatów pracowników informacji turystycznej oraz 33,33% kosztów administracyjnych związanych

²³ Projekt w trakcie realizacji.

²⁴ Projekt w trakcie realizacji.

²⁵ Projekt w trakcie realizacji.

z działalnością PCIT. W zakresie merytorycznym w prowadzeniu PCIT, PROT współpracowała również z członkami zrzeszonymi w Pomorskiej ROT, jednostkami samorządu terytorialnego, obiektami kultury, branżą turystyczną i lokalnymi centrami informacji turystycznej działającymi na obszarze województwa pomorskiego. Pracownicy obsługujący odwiedzających PCIT współpracowali z Departamentem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego (UMWP) w zakresie uzupełniania informacji dotyczących kalendarza wydarzeń turystycznych (publikowanego na portalu www.pomorskie.travel)²⁶.

2.6. Systemem zarządzał Departament Turystyki UMWP przy współpracy z lokalnymi partnerami. Serwis www.pomorskie.travel posiada swoje profile również w mediach społecznościowych (Facebook, Youtube, Instagram)²⁷. PROT prowadziła działania promocyjne online serwisu i mediów społecznościowych pozycjonując w ten sposób portal [pomorskie.travel](http://www.pomorskie.travel) w wyszukiwarkach internetowych, dzięki czemu informacje publikowane na portalu trafiały do szerszego grona odbiorców. Koszty związane z utrzymaniem i administracją serwisu www.pomorskie.travel ponosił Departament Turystyki UMWP, a PROT opłacała koszty promocji online i komunikacji w ramach mediów społecznościowych.

PROT pełniła funkcję centralnej jednostki zajmującej się informacją turystyczną i działaniami promującymi region jako całość oraz prowadził PCIT (regionalne centrum IT). Jednocześnie w województwie pomorskim niezależnie działały całoroczne i sezonowe punkty informacji turystycznej, zlokalizowane w najpopularniejszych miejscach skupiających ruch turystyczny. PROT współpracowała z poszczególnymi centrami w zakresie wymiany informacji, folderów i broszur. W ramach podnoszenia kwalifikacji pracowników informacji turystycznej z obszaru województwa pomorskiego, PROT organizowała szkolenia m.in. z zakresu wiedzy kulturoznawczej, obsługi turystów, narzędzi promocji online, komercjalizacji punktów IT oraz wizyty studyjne w regionie umożliwiające uczestnikom podnoszenie kwalifikacji i wiedzy dotyczących wybranych zabytków i atrakcji turystycznych.

Ze względu na specyfikę ruchu turystycznego w województwie pomorskim istniały dwa rodzaje punktów informacji turystycznej: całoroczne i sezonowe. PCIT pełniło rolę Regionalnego (Wojewódzkiego) Centrum IT, a pozostałe punkty obejmowały swoim działaniem obszary lokalne (powiaty, miasta itp.). W kontrolowanym okresie w województwie prowadzono następujące punkty informacji turystycznej: w 2015 r. - 43 całoroczne i 27 sezonowych (w tym 20 certyfikowanych przez POT), w 2016 r. - 41 całorocznych i 28 sezonowych (w tym 11 certyfikowanych przez POT), w 2017 r. - 41 całorocznych i 28 sezonowych (w tym 11 certyfikowanych przez POT), w 2018 r. - 40 całorocznych i 28 sezonowych²⁸.

PROT zarządza jednym regionalnym centrum IT (PCIT) i współfinansuje działalność jednego centrum IT zlokalizowanego na lotnisku im. Lecha Wałęsy w Gdańsku.

Działalność PCIT finansowana była ze środków PROT. Jednocześnie zgodnie z umową dotyczącą prowadzenia PCIT w ramach zachowania trwałości projektu ZSIT²⁹ część kosztów (dwa etaty pracowników oraz 33,33% kosztów administracyjnych) była współfinansowana przez Gdańską Organizację Turystyczną. W kontrolowanym okresie wydatki ogółem wyniosły: w 2015 r. - 361 833,09 zł (w tym współfinansowanie GOT: 155 657,39 zł), w 2016 r. - 323 744,54 zł (w tym GOT: 133 860,39 zł), w 2017 r. - 344 100,00 zł (w tym GOT: 141 500,00 zł), w 2018 r. - 174 985,12 zł (w tym GOT: 77 700,53 zł).

²⁶ Główny serwis regionalny poświęcony turystyce - element Interaktywnego Systemu IT (ISIT), w skład którego wchodzi portal i sieć 245 informatów rozlokowanych na terenie województwa pomorskiego).

²⁷ Odpowiada za nie PROT.

²⁸ W związku ze zmianą kryteriów kategoryzacji oraz wdrażaniem elektronicznego systemu certyfikacji przez POT w 2018 r. nie uzyskano certyfikatu dla wybranych obiektów, planowany termin przeprowadzenia kategoryzacji to przełom 2018/2019 r.

²⁹ Zintegrowany System Informacji Turystycznej.

Koszty PROT z tytułu współfinansowania centrum informacji turystycznej zlokalizowanego na lotnisku w Gdańsku wyniosły w latach 2015-2017 – 12 300 zł rocznie, w 2018 r. - 9 840 zł.

Prezes wyjaśniła, że w kontrolowanym okresie PROT współpracowała z POT w zakresie szkoleń dla pracowników IT podnoszących kompetencje zawodowe informatorów turystycznych, zatrudnionych w centrach informacji turystycznej zlokalizowanych na terenie województwa pomorskiego. W ramach organizowanego przez PROT Pomorskiego Forum Turystycznego, w którym uczestniczyły m.in. osoby zatrudnione w centrach IT, w 2015 roku przeprowadzono przy współpracy z ZOPOT w Berlinie prezentację dotyczące analizy rynku niemieckiego i preferencji turystów podróżujących z tego kraju. Coroczne Forum było współorganizowane przez Lokalne Organizacje Turystyczne i JST. W programach planowano również wizyty studyjne w terenie, dzięki którym uczestnicy poznali aktualną ofertę turystyczną wybranego subregionu (w latach 2015 - 2018 Forum organizowane było m.in. na Kociewiu (Tczew), w Borach Tucholskich (Charzykowy), na Ziemi Słupskiej (Słupsk) i na Kaszubach Północnych (Choczewo). PROT regularnie przekazywała lokalnym centrom IT materiały informacyjne dot. oferty województwa pomorskiego. Jako podmiot zarządzający certyfikowanym (4*) centrum IT była również aktywnym członkiem Forum Informacji Turystycznej, koordynowanym przez POT.

Regionalnym serwisem turystycznym województwa pomorskiego był portal www.pomorskie.travel³¹, którego administratorem był Departament Turystyki UMWP. Model funkcjonowania systemu informacji turystycznej w regionie oparty o PCIT, zarządzany przez PROT oraz współfinansowany punkt informacji turystycznej zlokalizowany na gdańskim lotnisku był optymalny. PROT nie miała narzędzi i środków finansowych do zarządzania wszystkimi centrami informacji w województwie zarządzanymi przez JST, LOTy, Stowarzyszenia i podmioty prywatne. Różna specyfika centrów informacji turystycznej (całoroczne, sezonowe) oraz ich lokalizacja sprawiała, że w praktyce nadzór i kontrolę nad ich działalnością w sposób właściwy sprawować mogły tylko ww. podmioty lokalne, a PROT współpracowała z lokalnymi centrami IT rozmieszczonymi w całym województwie organizując szkolenia podnoszące kwalifikacje zawodowe pracowników oraz przekazując regionalne materiały informacyjne (broszury, ulotki, foldery).

Działanie Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej w Województwie Pomorskim (w skład którego wchodziły PCIT i lokalne centra IT) jest, zdaniem Prezes PROT, modelowym przykładem sposobu funkcjonowania informacji turystycznej w regionie. Administrator systemu - Samorząd Województwa Pomorskiego (Urząd Marszałkowski WP) gwarantował stabilność finansowania oraz długofalowy rozwój systemu, a PROT - ściśle współpracując z administratorem - wspierała działanie systemu i była jego ważnym elementem. PROT jako regionalna organizacja powinna wspierać lokalnych partnerów w podnoszeniu kompetencji kadr, standardu i jakości obsługi, wskazywania kierunków i możliwości rozwoju poprzez organizację szkoleń, transfer wiedzy i dzielenie się dobrymi praktykami i tak jak dotychczas przy współpracy z POT, ROT-y powinny być odpowiedzialne za proces certyfikowania najlepszych obiektów w ramach standardów systemu.

(akta kontroli str.50-54)

³⁰ Element Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego, obejmującego Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej oraz sieć 245 informatów - rozlokowanych w regionie pomorskim interaktywnych urządzeń dostępnych dla turystów krajowych i zagranicznych. PROT współpracuje z Dep. Turystyki UMWP w zakresie publikowania informacji dot. kalendarza wydarzeń oraz promocji serwisu poprzez dostępne narzędzia online.

³¹ Element Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego, obejmującego Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej oraz sieć 245 informatów - rozlokowanych w regionie pomorskim interaktywnych urządzeń dostępnych dla turystów krajowych i zagranicznych. PROT współpracuje z Dep. Turystyki UMWP w zakresie publikowania informacji dot. kalendarza wydarzeń oraz promocji serwisu poprzez dostępne narzędzia online.

2.7. PROT koordynowała funkcjonowanie PCIT³². Pracownicy PCIT współpracowali z UMWP w zakresie aktualizowania treści wydarzeń i aktualności w serwisie turystycznym województwa www.pomorskie.travel. Prezes wyjaśniła, że na bieżąco przekazywano informacje do POT, które publikowano na narodowym portalu turystycznym. PROT organizowała również szkolenia dla pracowników informacji turystycznych z województwa pomorskiego oraz uczestniczyła w procesie certyfikowania centrów IT w ramach systemu certyfikacji POT, co pozytywnie wpłynęło na podniesienie jakości i standardu obsługi gości w regionie.

(akta kontroli str.72)

2.8. Marketing internetowy stanowił jeden z kluczowych obszarów aktywności PROT. Głównymi elementami promocji w internecie były m.in. działania optymalizacyjne i pozycjonujące strony w wyszukiwarkach (SEO), płatne kampanie promocyjne Google Adwords (SEM) oraz prowadzenie profili społecznościowych na Facebooku i Instagramie. W 2016 r. do sieci w ramach wideo-marketingu wpuszczono 15 filmów tematycznych, które wygenerowały zasięg na poziomie 1 mln wyświetleń. W 2017 r. profil pomorskie.travel na Instagramie skupiał około 1 800 użytkowników. Publikowano na nim zdjęcia wizerunkowe regionu pomorskiego, zrobione głównie przez użytkowników Instagrama (tzw. User Generated Content). Przyjęta strategia komunikacji budowała wzajemne relacje z użytkownikami, zwiększała ich zaangażowanie i wzmacniała zasięg profilu. Szczegółowy opis realizacji działań promocyjnych i promowanie produktów turystycznych za pomocą różnego typu narzędzi internetowych zawarte zostały w Sprawozdaniach merytorycznych PROT za rok 2016 i 2017 w dedykowanych rozdziałach dotyczących marketingu online.

(akta kontroli str.72, 76-100)

2.9. Na terenie regionu pomorskiego nie funkcjonowała wojewódzka karta turysty ani inne rozwiązania tego typu o charakterze regionalnym. Zastosowano natomiast rozwiązania o zasięgu lokalnym, wdrażane bezpośrednio przez lokalne organizacje turystyczne, zapewniające turystom preferencyjne stawki biletów wstępów do obiektów i atrakcji turystycznych: w Gdańsku - płatna Karta Turysty obsługiwana przez Gdańską Organizację Turystyczną, na Ziemi Kościerskiej - płatna Karta Turysty Ziemi Kościerskiej obsługiwana przez Lokalną Organizację Turystyczną Serce Kaszub oraz w Sopocie - bezpłatna Sopotcka Karta Turysty obsługiwana przez Stowarzyszenie Turystyczne Sopot.

(akta kontroli str.54-55)

2.10. W kontrolowanym okresie PROT wydała publikacje o tematyce promującej województwo/region i turystykę:

- 2015 r.: Turystyka konna w województwie pomorskim (nakład 1000 egzemplarzy); mapa „zrywka” z atrakcjami turystycznymi regionu (10 000 egzemplarzy); Incoming Poland – katalog ofert przyjazdowych/produktów turystycznych sektora premium (5 000 egzemplarzy); +48 Magazine – magazyn lifestylowy skierowany na rynek Skandynawski (40 000 egzemplarzy)³³;
- 2016 r.: Przewodnik Gdańsk-Sopot-Gdynia (4 000 egzemplarzy); +48 Magazine – magazyn lifestylowy skierowany na rynek skandynawski (35 000); Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige (15 000 egzemplarzy)³⁴;
- 2017 r.: +48 Magazine – magazyn lifestylowy skierowany na rynek skandynawski (15 000); Przewodnik Gdańsk-Sopot-Gdynia (9 000 egzemplarzy); Turystyka konna w województwie pomorskim (2 000 egzemplarzy)³⁵;
- 2018 r.: Ulotka New Journey – materiał promujący potencjał turystyczny

³²Pełniącego rolę Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego.

³³ Publikacje wydane w jęz. polskim, niemieckim, angielskim, rosyjskim i szwedzkim.

³⁴ Publikacje wydane w jęz. polskim, angielskim, szwedzkim i norweskim.

³⁵ Publikacje wydane w jęz. polskim, angielskim, norweskim i niemieckim.

województwa pomorskiego (3 000)³⁶

Dyrektor Zarządzający PROT wyjaśniła, że wydawane materiały przygotowywane są również w wersji elektronicznej, co rozszerzało ich zasięg dystrybucji. Materiały drukowane rozpowszechniano podczas imprez targowo-wystawienniczych, spotkań branżowych, za pośrednictwem ZOPOT, punktów informacji turystycznej zlokalizowanych na terenie województwa, partnerów PROT (np. przewoźników promowych) oraz w ramach kampanii promocyjnych (np. dystrybucja bezpośrednio do gospodarstw domowych na terenie Skandynawii). Materiał elektroniczny rozpowszechniany był na wybranych platformach informacyjnych, serwisach turystycznych oraz przesyłany na życzenie do wybranych firm i instytucji oraz odbiorców indywidualnych.

(akta kontroli str. 58-59)

2.11. Prezes PROT wyjaśniła, że ekspozycje targowe oraz organizacja wydarzeń własnych stanowiły uzupełnienie działań promocyjnych realizowanych przez PROT. Plan targowy oraz plan spotkań o charakterze B2B określany był w porozumieniu z partnerami z regionu oraz branżą turystyczną. W kontrolowanym okresie PROT organizowała/współorganizowała:

- w 2015 r. – targi turystyczne (Reiseliv Oslo, Matka Helsinki, Lato Warszawa, JATA Tokio, WTM Londyn, ITB Berlin, Freizeit Norymberga), targi turystyki konnej Equitana Essen, targi żeglarskie Boot Dusseldorf, udział w workshopie branżowym City Fair Londyn, tydzień pomorski w ramach Wystawy Expo w Mediolanie - prezentacja branżowa dla mediów i tour operatorów, Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie region - workshop branżowy, Dni Otwarte w Bramie Wyżynnej w Gdańsku - Noc Muzeów oraz Dzień Dziecka;

- w 2016 r. - targi turystyczne (Matka Helsinki, Lato Warszawa, JATA Tokio, Reiseliv Oslo, IMTM Tel Aviv, RDA Kolonia, Senior Sztokholm, Holiday World Show Dublin), targi turystyki golfowej IGTM Majorka, akcja promocyjna regionu w Łodzi, misja gospodarcza w Szanghaju - organizacja prezentacji branżowej dla tour operatorów, Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie region - workshop branżowy, workshopy branżowe (Travel Match Oslo City Fair Londyn, Road Show Oslo-Sztokholm-Helsinki-Kopenhaga), prezentacja tematyczna dot. turystyki uzdrowiskowej i spa w Brukseli, Dni Otwarte w Bramie Wyżynnej w Gdańsku - Noc Muzeów oraz Jarmark Bożonarodzeniowy;

- w 2017 r. - targi turystyczne (Reiseliv Oslo, IMTM Tel Aviv, Matka Helsinki, Lato Warszawa, JATA Tokio, Holiday World Praga), targi turystyki konnej Equitana Essen, targi turystyki golfowej IGTM Cannes, workshopy branżowe (Travel Match Oslo, City Fair Londyn, Destination Show Case Londyn, Tel Aviv), Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie region - workshop branżowy, Dni Otwarte w Bramie Wyżynnej w Gdańsku - Noc Muzeów oraz Jarmark Bożonarodzeniowy;

- w 2018 r. - targi turystyczne IMTM Tel Aviv, workshopy branżowe (Travel Match Oslo, City Fair Londyn, Tel Aviv), prezentacja branżowa w Berlinie, Dni Otwarte w Bramie Wyżynnej w Gdańsku - Noc Muzeów oraz Dzień Dziecka.

(akta kontroli str. 64-65)

2.12. W celu zachowania spójności pomiędzy komunikacją marketingową realizowaną przez PROT a realnie dostępną ofertą na rynku usług turystycznych, jak wyjaśniła Prezes, PROT podejmowała działania ukierunkowane na pakietyzację oferty przyjazdowej i kooperację z czołówką krajowych i zagranicznych tour operatorów i organizatorów podróży, co skutkowało włączaniem regionu do katalogów przyjazdowych. Współpraca oparta o bezpośredni kontakt i budowanie pozytywnych relacji na linii organizator turystyczny - regionalna organizacja

³⁶ Wydana w jęz. angielskim (2 000 egz.) i francuskim (1 000).

turystyczna pozwoliło konsekwentnie zwiększać ilość pakietów przyjazdowych opartych o konkurencyjne produkty regionu pomorskiego. Większość działań w tym zakresie skoncentrowana została wokół indywidualnych spotkań, prezentacji tematycznych, workshopów i organizacji wizyt studyjnych typu „site inspection”, oraz organizację workshopu turystyki przyjazdowej INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region. Projekty tematyczne realizowane były również z branżą gastronomiczną, golfową i medyczną, co przekładało się na rozwój oferty produktowej wpisującej się w aktualne trendy rynkowe. Projekty partnerskie zawarto w Sprawozdaniach merytorycznych z działalności PROT w części dotyczącej współpracy z branżą.

(akta kontroli str. 72-73,101-155)

2.13. PROT nie była zaangażowana w tworzenie klastrów turystycznych i nie była członkiem żadnego z nich, natomiast jak wyjaśniała Prezes, pozostawała w kontakcie z inicjatorami powstania Sopockiego Klastra Turystycznego oraz Bałtyckiego Klastra Turystyki Zdrowotnej w zakresie określania osi synergii działań pomiędzy jednostkami. Tworzenie klastrów turystycznych w województwie pomorskim było inicjatywą przedstawicieli lokalnej branży turystycznej, z którą PROT współpracowała w zakresie promocji i rozwoju turystyki. PROT nie wspierała bezpośrednio tworzenia samych klastrów, ale podejmowała współpracę z podmiotami działającymi w ich strukturach.

(akta kontroli str.73)

2.14. W ramach realizacji przedsięwzięć strategicznych: Pomorskie Trasy Rowerowe, Pomorskie Szlaki Kajakowe, Pętla Żuławska i Pętla Żuławska i Zatoka Gdańska, PROT uczestniczyła w otwartych spotkaniach konsultacyjnych, podczas których dyskutowano m.in. nt. przebiegu szlaków rowerowych, małej infrastruktury turystycznej (stanice wodne, miejsca postojowe, wiaty itp.) oraz oznakowania tras tablicami informacyjnymi i znakami turystycznymi. Przy PROT działają dwie kapituły ds. turystycznych znaków drogowych (dla autostrad i dróg krajowych oraz dla dróg wojewódzkich). W ramach posiedzeń kapituł opiniowane były wnioski dotyczące oznakowania dróg znakami typu E22 stanowiącymi element infrastruktury turystycznej. Opinia kapituły była przekazywana do zarządcy drogi, który podejmował ostateczną decyzję dot. wydania zgody na oznakowanie.

(akta kontroli str.73)

2.15. PROT organizowała branżowe warsztaty w ramach corocznego Pomorskiego Forum Turystycznego, organizowanego w różnych częściach województwa pomorskiego. Pomorskie Forum Turystyczne organizowane było ze środków PROT, a warsztaty (szkolenia, wykłady) w ramach Forum były częściowo finansowane ze środków POT. W kontrolowanym okresie przeprowadzono: 2015 r. w Tczewie warsztaty p.n. „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu” (liczba uczestników: 55 osób); w 2016 r. w Słupsku, Panel I: „Skuteczny Marketing Terytorialny”, Panel II: „Informacja Turystyczna, Komunikacja w relacjach w klientem” (54 osoby); w 2017 r. – Charzykowy/Małe Swornegacie, „Jak budować, zarządzać i promować trasy rowerowe” (67 osób); w 2018 r. w Choczewie, Panel I: „Czas – wróg czy przyjaciel, efektywne planowanie i zarządzanie czasem”, Panel II: „Obsługa klienta, jak nie dać się zaskoczyć ani wyprowadzić z równowagi” (88 osób).

(akta kontroli str.73-74)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

IV. Uwagi i wnioski

W związku z niestwierdzeniem nieprawidłowości Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje uwag ani wniosków.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

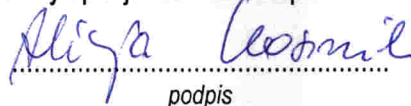
Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla kierownika jednostki kontrolowanej, drugi do akt kontroli.

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 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.

Gdańsk, ²¹ grudnia 2018 r.

Kontroler
Alicja Kosznik
Główny specjalista kontroli państwowej

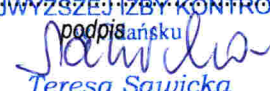

.....
podpis

Kontroler
Agnieszka Solecka
Specjalista kontroli państwowej


.....
podpis

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Gdańsku
Dyrektor

2 up.

WICEDYREKTOR DELEGATURY
NAJWYŻSZEJ IZBY KONTROLI
.....
podpis

Teresa Sawicka

