



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Warszawie

LWA.410.020.02.2018

Pan
Adam Struzik,
Marszałek Województwa Mazowieckiego
Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego
ul. Jagiellońska 26, 03-719 Warszawa

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/18/026 – Promocja turystyczna Polski

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie Ul. Jagiellońska 26, 03-719 Warszawa
Kierownik jednostki kontrolowanej	Adam Struzik, Marszałek Województwa Mazowieckiego,
Zakres przedmiotowy kontroli	Działania w zakresie promocji oraz informacji turystycznej w kraju i zagranicą
Okres objęty kontrolą	Lata 2015-2018 (do czasu zakończenia czynności kontrolnych), 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 ¹
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Warszawie
Kontroler	1. Jerzy Kęcik, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWA/139/2018 z 17 września 2018 r. (akta kontroli str.1)

II. Ocena ogólna² kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA	Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym zakresie, w latach 2015 – 2018 (I półrocze).
Uzasadnienie oceny ogólnej	Marszałek w okresie objętym kontrolą podejmował działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej. Podjęte czynności wpisywały się w przyjętą do realizacji Strategię Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020. Struktura organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego³ zapewniała realizację projektów, opisanych w poszczególnych obszarach strategicznych określonych w przyjętym dokumencie. W sposób rzetelny, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa przeprowadzone zostały konkursy ofert na realizację zadań publicznych z zakresu upowszechniania i promocji turystyki. Nawiązana została współpraca z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną⁴ i innymi jednostkami wspomagającymi turystykę na Mazowszu. Wywiązano się z obowiązku bieżącego monitorowania procesu wdrażania Strategii oraz cyklicznego raportowania postępów z jej realizacji. Sporządzone zostały dwa raporty z realizacji zadań publicznych związanych z rozwojem turystyki. Z raportów wynika, że wszystkie cele określone w poszczególnych obszarach strategicznych na lata 2015-2018 zostały osiągnięte w zakładanych wielkościach. Projekty konkursowe zostały zrealizowane i rozliczone w danym roku budżetowym. W wyniku ich wdrożenia osiągnięto oczekiwane rezultaty. Poziom realizacji celów Strategii w kolejnych latach systematycznie wzrastał.

¹ Dz. U. z 2017 r. poz. 524 ze zm., dalej: ustawa o NIK

² Najwyższa Izba Kontroli formułuje ocenę ogólną oraz oceny częściowe, jako ocenę pozytywną, negatywną albo w formie opisowej.

³ Dalej Urząd

⁴ Daej MROT

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny częstkowe kontrolowanej działalności

OBSZAR

1. Prawidłowość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Opis stanu
faktycznego

1.1 Uchwałą Nr 81/15 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 8 września 2015 r. przyjęta została Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020⁵.

Wykonanie uchwały powierzono Zarządowi Województwa Mazowieckiego.

(akta kontroli str.7, 49-195 Tom I)

W przyjętym dokumencie określono pięć obszarów skoncentrowanych działań o znaczeniu strategicznym dla rozwoju turystyki w województwie mazowieckim:

A – Systemowe zarządzanie polityką turystyczną. W ramach tego obszaru strategicznego przyjęto do osiągnięcia cztery cele dotyczące usprawnienia zarządzania polityką turystyczną województwa, poprzez: ożywienie turystyki wewnątrzregionalnej, usystematyzowanie współpracy turystycznej, uporządkowanie zarządzania produktami kluczowymi oraz zapewnienie dostępu do aktualnej wiedzy badawczej o turystyce na Mazowszu.

B – Wizerunek i informacja turystyczna Mazowsza. W tym obszarze określono trzy cele związane z wizerunkiem, promocją i informacją turystyczną o Mazowszu - zbudowanie podstaw wizerunku turystycznego Mazowsza, ożywienie promocyjne partnerstw regionu, tworzenie lepszych produktów i centrów informacji turystycznej.

C – Wzmocnienie branży turystycznej Mazowsza. W ramach tego obszaru strategicznego usytuowano cele skierowane na wzmocnienie przedsiębiorców turystycznych, takich jak wsparcie dla powstawania klastrów turystycznych, systemu podnoszenia kompetencji przedsiębiorców oraz wsparcie promocyjne wybranych rodzajów działań komercyjnych.

D – Aktywizacja turystyczna mazowieckiej młodzieży. W tym obszarze określono trzy cele, związane z aktywizacją młodzieży do turystyki: krajoznawczej, turystyki kulturowej, turystyki prozdrowotnej i kwalifikowanej.

E – Większa spójność Mazowsza i Warszawy. W ramach tego obszaru wyznaczono dwa cele (Wisła łącznikiem Mazowsza, Wsparcie promocyjne produktów zapewniających spójność regionu) związane ze spójnością regionu i tworzeniem powiązań pomiędzy celami strategicznymi Warszawy i Mazowsza w obszarze turystyki.

(dowód: akta kontroli str.169-187 Tom I)

1.1 Opracowany projekt ww. dokumentu, został, na podstawie uchwały⁶ Zarządu Województwa, opublikowany na stronie: internetowej BIP Samorządu Województwa Mazowieckiego⁷, Samorządowego Forum Dialogu Obywatelskiego⁸, na portalu organizacji pozarządowych⁹, MROT oraz udostępniony w wersji papierowej w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego i jego delegaturach¹⁰.

⁵ Dalej Strategia

⁶ Uchwała Nr 1296/381/14 Zarządu Województwa z dnia 23 września 2014 r. w sprawie przeprowadzenia konsultacji projektu Strategii Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020

⁷ www.mazovia.pl

⁸ www.dialog.mazovia.pl

⁹ www.ngo.pl

¹⁰ W Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu i Siedlcach

Ponadto założenia projektu zostały omówione w dniu 25 września 2014 r. na otwartym spotkaniu VIII Sejmiku Turystycznego Województwa Mazowieckiego w Radomiu.

W okresie od 25 września do 10 października 2014 r. prowadzone były konsultacje społeczne z udziałem uczelni wyższych, instytucji i organizacji pozarządowych oraz jednostek samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego.

W wyniku konsultacji społecznych do Departamentu Kultury Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego wpłynęło 14 wniosków zawierających 69 uwag i opinii, które zostały przeanalizowane przez ekspertów przygotowujących Strategię. Część z nich została przyjęta i uwzględniona w dokumencie końcowym Strategii.

(dowód: akta kontroli str.198-259 Tom I)

1.3 Cele i zadania zostały określone w Strategii precyzyjnie. Każdy obszar strategiczny zawiera opisy programów, zakładane do osiągnięcia cele, formy realizacji oraz wskazane źródła finansowania. Jednocześnie wskazano sposób zarządzania Strategią, zasady monitorowania programów strategicznych oraz sposób dokonania okresowej oceny postępów (ewaluację stopnia osiągnięcia celów). Podane zostały także wagi liczbowe wyrażone w procentach pól, celów i programów umożliwiające wyliczenie oceny rocznej. Wskazano, że realizowane w ramach Strategii zadania muszą mieć każdorazowo czytelnie określony cel, wyznaczony termin, w którym cel ma być osiągnięty, wyraźną dyspozycję co do finansowania zadania oraz jednoznaczne wskaźniki osiągnięcia celu. Elementy te powinny być zawarte w umowie z wykonawcą projektu.

(dowód: akta kontroli str.168-193 Tom I)

1.4 Realizacja zadań związanych z promocją wolorów turystycznych regionu oraz wizerunku Mazowsza, w tym kształtowanie spójnej polityki rozwoju kultury i turystyki poprzez opracowywanie i wdrażanie dokumentów strategicznych oraz programów i projektów mających na celu upowszechnianie i rozwój turystyki w regionie należała do zadań Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu. Departament koordynował proces wdrażania Strategii, brał udział w wydarzeniach promujących turystykę w regionie, monitorował przebieg realizacji programów strategicznych oraz przygotowywał roczne raporty z corocznej oceny stopnia osiągnięcia celów Strategii.

(dowód: akta kontroli str. 36-45 Tom I)

1.5 Na terenie województwa mazowieckiego w latach 2015-2018 działały cztery podmioty zajmujące się organizacją szkoleń dla przewodników górskich.

Na koniec 2018 r. znajdowało się 307 obiektów hotelarskich - o 10 więcej w stosunku do 2015 r. (wzrost o 3,4 %). Organizatorów turystyki i pośredników turystycznych było 1032, tj. więcej o 351 (51,5 %) w stosunku do 2015 r.

Natomiast liczba osób posiadających uprawnienia przewodników górskich w stosunku do roku 2015 wzrosła o 10 i wynosiła 226.

(dowód: akta kontroli str.196 Tom I)

1.6 W okresie objętym kontrolą Urząd Marszałkowski nie realizował projektów dotyczących rozwoju turystyki i promocji turystycznej wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną i Ministerstwem Sportu i Turystyki.

(dowód: akta kontroli str.263 Tom I)

1.7 Na funkcjonujący w województwie mazowieckim system informacji turystycznej składają się centra i punkty informacji turystycznej oraz portal¹¹ informacyjno-promocyjny, którego administratorem jest Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna¹².

Mazowiecki System Informacji Turystycznej spełnia kilka podstawowych funkcji:

- a) informacyjną – informuje m.in. o produktach turystycznych, infrastrukturze turystycznej, oferowanych możliwościach spędzenia czasu wolnego,
- b) doradczą – pomaga klientowi w zdefiniowaniu potrzeb oraz podjęciu właściwej decyzji w zakresie organizacji czasu wolnego,
- c) promocyjną – promuje region, jego oferty turystyczne i produkty turystyczne,
- d) animacyjną – stymuluje rozwój regionalnych i lokalnych produktów i marek turystycznych oraz inspirowanie przedsięwzięcia promocyjne.

Centra informacji turystycznej (CIT) i punkty informacji turystycznej (PIT) poddane zostały w latach 2015-2018 kategoryzacji przez Regionalną Komisję Certyfikacyjną działającą przy MROT. Ich liczba w poszczególnych latach przedstawiała się następująco: 2015 r. – 21, 2016 – 23, 2017 – 23, 2018 – 21.

Zmiany w ilości wynikają z decyzji samorządów lokalnych, które finansują ich działalność.

Ważną rolę w systemie informacji turystycznej odgrywa także geoportal www.mazowsze.szlaki.pttk.pl, który stanowi największą bazę szlaków turystycznych województwa mazowieckiego oraz portale i aplikacje¹³, których administratorem jest Samorząd Województwa.

(dowód: akta kontroli str. 298-299 Tom I)

1.8 W 2013 r. utworzony został z inicjatywy Agencji Rozwoju Mazowsza „Klaster Rzeczny Mazowsza”, którego celem był rozwój gospodarczy województwa mazowieckiego poprzez próbę odtworzenia żeglugi transportowej i turystycznej na rzekach regionu.

Sekretarz Województwa poinformował, że utworzony klaster od kilku lat nie wykazuje działań w tym obszarze, natomiast Urząd Marszałkowski podejmował działania zmierzające do powstania klastrów. W 2016, 2017 i 2018 r. ogłoszone zostały otwarte konkursy, których celem było wyłonienie projektów, które miałyby wpływ na rozwój przedsiębiorczości i sieci współpracy, w ramach klastrów funkcjonujących na Mazowszu. W ogłoszonych konkursach mogły brać udział podmioty działające w obszarze turystyki. Mimo tego, w ramach dofinansowanego zadania publicznego pn. „Wspieranie i rozwój klastrów i inicjatyw klastrowych oraz wzmocnienie ich pozycji konkurencyjnej na rynku, w tym m.in. promowanie współpracy między sferą nauki i biznesu”, w obszarze „Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości” nie zostało udzielone wsparcie na rzecz klastrów turystycznych. Żadna zgłoszona oferta nie dotyczyła inicjatyw klastrowych w obszarze turystyki.

(dowód: akta kontroli str. 272-273, 475 Tom I)

1.9 Samorząd Województwa Mazowieckiego od 2006 r. jest członkiem założycielem¹⁴ stowarzyszenia MROT. W jego skład wchodzi oprócz jednostek samorządu terytorialnego, podmioty działające w lokalnej branży turystycznej -

¹¹ www.mazowsze.travel – stanowi kompendium wiedzy na temat oferty turystycznej Mazowsza

¹² Dalej MROT

¹³ www.mazowieckiszlaktradycji.com, <https://www.facebook.com/Mazowsze.serce.Polski/>,
<https://www.facebook.com/MazowieckiSzlakTradycji/>, PlayMazovia

¹⁴ Uchwała 19/06 Sejmiku województwa Mazowieckiego z dnia 6 lutego 2006 r. w sprawie utworzenia stowarzyszenia „Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna” oraz wyznaczenia przedstawicieli reprezentujących Samorząd Województwa Mazowieckiego w tym stowarzyszeniu

Regionalna Izba Turystyki, Izba Gospodarcza, przedsiębiorcy-hotelarze, biura podróży, restauratorzy. Celem utworzenia MROT było zapewnienie profesjonalnej promocji turystycznej regionu.

(dowód: akta kontroli str. 272, 481 Tom I; 29-47 Tom II)

1.10 Kontrolowana jednostka nie prowadziła podmiotów działających w obszarze turystyki i rekreacji.

(dowód: akta kontroli str. 273 Tom I)

1.11 Wydatki budżetowe przeznaczone na turystykę¹⁵ w kontrolowanym okresie systematycznie wzrastały i wynosiły odpowiednio: w 2015 r. – 1.475,9 tys. zł, tj. 99,4% wydatków planowanych (1.484,8 tys. zł), w 2016 r. – 2.693,2 tys. zł (99,3%, 2.712,8 tys. zł), w 2017 r. – 3.411,1 tys. zł (97,1%, 3.513,9 tys. zł). Natomiast w I półroczu 2018 r. wydatkowano 1.488,5 tys. zł, tj. 34,0% wydatków planowanych na ten rok (4.374,4 tys. zł)

(dowód: akta kontroli str. 264-267 Tom I)

1.12 Wydatki na zadania w zakresie upowszechniania turystyki¹⁶ i promocję regionu¹⁷ w latach 2015-2018 (I półrocze) realizowane były ze środków własnych i wyniosły łącznie 6.334,4 tys. zł. W 2015 r. wydatkowano 731,5 tys. zł, w 2016 r. 1.345,4 tys. zł, w 2017 r. 3.210,3 tys. zł, a w 2018 r. (do dnia 30 czerwca) – 1.047,2 tys. zł.

Na informację turystyczną w 2015 r. wydatkowano 553,5 tys. zł (w tym 428,5 tys. zł środków pochodzących z Unii Europejskiej), w 2016 r. 424,7 tys. zł oraz w 2017 r. 675,5 tys. zł. Dla organizacji pozarządowych w formie dotacji na realizację zadań w obszarze „Turystyka i krajoznawstwo” przekazano w 2016 r. - 575,1 tys. zł, w 2017 r. - 584,1 tys. zł oraz w 2018 r. - 253,0 tys. zł. Na inwestycje i infrastrukturę turystyczną wydatkowano w 2015 r. (29,7) tys. zł, w 2016 (70,1+21,2) tys. zł, w 2017 r. (70,0 +20,4) tys. zł oraz 77,5 tys. zł w 2018 r. (I półrocze). Przekazywana składka członkowska z tytułu przynależności do MROT w każdym roku była taka sama i wynosiła 800,0 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str.277-289 Tom I)

W 2015 r.¹⁸ zrealizowany został projekt pt. „Zwiększenie dostępności do kultury poprzez utworzenie Mazowieckiego Szlaku Tradycji. W projekcie uczestniczyły trzy muzea – Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie, Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. W wyniku realizacji projektu stworzono markowy produkt kulturowy w postaci Mazowieckiego Szlaku Tradycji, który jest jednocześnie markowym produktem turystycznym. Kwota środków europejskich w budżecie projektu dla całego okresu wynosiła 482,5 tys. zł, natomiast kwota środków krajowych we współfinansowaniu projektu dla całego okresu trwania umowy wynosiła 187,0 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 69, 71-292 tom II)

1.13 Analiza pięciu wybranych metodą losową wniosków (projektów konkursowych) o wsparcie lub powierzenie realizacji zadania publicznego z zakresu upowszechniania i promocji turystyki¹⁹ wykazała, że:

¹⁵ Dział 630 - Turystyka

¹⁶ Dział 630, Rozdział 63003 – Zadania w zakresie upowszechniania turystyki

¹⁷ Dział 750, Rozdział 75075 – Promocja jednostek samorządu terytorialnego

¹⁸ W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013

¹⁹ Organizacja pikniku historycznego: "Zawisza Czarny nad Bzurą – VI Sochaczewskie Spotkania z Historią; ROWEREM PO MAZOWSZU PŁOCKIM; Mapo-przewodnik Wisły Mazowieckiej, Odnowienie szlaku żółwia i dinozaura, Konserwacja

- a) w każdym przypadku ogłoszenie konkursu nastąpiło 21 dni przed wyznaczonym terminem na składanie ofert,
- b) wszystkie wybrane oferty były kompletne i zgodne z warunkami konkursu,
- c) oceny ofert dokonała komisja powołana przez Zarząd Województwa Mazowieckiego,
- d) umowy na realizację zadania publicznego zawarto zgodnie z art. 16 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie²⁰, zawierały szczegółowy opis zadania oraz cel na jaki dotacja została przyznana, termin jego wykonania, wysokość udzielonej dotacji podmiotowi wykonującemu zadanie, tryb płatności oraz termin i sposób rozliczania udzielonej dotacji, w tym termin zwrotu niewykorzystanej części dotacji,
- e) przeprowadzono szczegółową weryfikację złożonego sprawozdania końcowego z realizacji każdego zadania, a w jednym przypadku przeprowadzono kontrolę w toku realizacji zadania²¹.

(dowód: akta kontroli str.360-362 Tom I)

1.14 Zdaniem Sekretarza Województwa nie ma potrzeby wprowadzania nowych bądź zmienionych uregulowań prawnych, w zakresie funkcjonowania promocji turystycznej oraz funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej.

(dowód: akta kontroli str.273 Tom I)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości

OCENA CZĄSTKOWA

Urząd posiadał przyjętą strategię rozwoju turystyki w województwie mazowieckim.

W wyznaczonych pięciu obszarach strategicznych wskazane zostały cele dotyczące usprawnienia zarządzania polityką turystyczną. W strukturze Urzędu wydzielono komórki organizacyjne odpowiedzialne za realizację zadań w zakresie turystyki i promocji turystycznej. Podjęta została współpraca z MROT i innymi jednostkami wspomagającymi turystykę na Mazowszu. W sposób rzetelny, zgodnie z obowiązującym przepisami prawa przeprowadzone zostały konkursy ofert na realizację zadań publicznych z zakresu upowszechniania i promocji turystyki.

OBSZAR

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

Opis stanu
faktycznego

2.1 Urząd dokonał oceny efektywności i skuteczności realizacji działań dotyczących promocji turystyki w województwie mazowieckim w sporządzonych raportach za lata 2015-2016 oraz za rok 2017. W zestawieniach tabelarycznych dla każdego obszaru strategicznego przedstawiono sposób realizacji przyjętych w Strategii programów. Wskazane zostały m.in. nazwy zrealizowanych projektów, ich krótki opis, zakładane wskaźniki realizacji celów oraz osiągnięte rezultaty. Dla każdego z programów strategicznych, oceniono w skali procentowej uzyskany w danym roku rezultat tego programu w stosunku do rezultatu oczekiwanego, następnie dokonano przeliczenia

turystycznego szlaku rowerowego o zasięgu ponadregionalnym na terenie Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostyńskiego – ETAP III

²⁰ Dz. U. z 2018 r. poz. 450, ze zm.

²¹ Konserwacja turystycznego szlaku rowerowego

zbiorczego. Wszystkie projekty konkursowe w każdym roku budżetowym zostały zrealizowane i rozliczone, a oczekiwane rezultaty osiągnięte. Poziom realizacji Strategii za lata 2015 i 2016 wyniósł 75,0%, a za rok 2017 - 82,6%.

(dowód: akta kontroli str. 320-352 Tom I, 481-489, 529-538, 606-614, 662-674 T II)

2.2 Wszystkie cele określone w poszczególnych obszarach strategicznych na lata 2015-2017 zostały osiągnięte w zakładanych wielkościach. Zadania były realizowane zgodnie z przyjętymi uchwałami przez Zarząd Województwa Mazowieckiego w sprawie rozstrzygnięcia otwartych konkursów ofert na realizację w województwie mazowieckim zadań publicznych²².

(dowód: akta kontroli str. 334,352 Tom I, 49-65 Tom II)

2.3. Etap przygotowania do wdrożenia Strategii obejmował lata 2014-2015, natomiast lata 2016-2020 to etap zarządzania Strategią. Monitoring wdrażania programów strategicznych prowadzony był przez Departament Kultury, Promocji i Turystyki i polegał na bieżącej obserwacji tego procesu oraz na cyklicznym (rocznym) raportowaniu postępów.

Departament w swoich działaniach skupiał się na trzech aspektach realizacji przedsięwzięć: czy w ramach realizacji zadania powstał produkt, który był opisany w umowie; czy finansowanie przedsięwzięcia było zgodne z umową oraz czy dotrzymano terminów przewidzianych w umowie.

W dalszej kolejności dokonywano odpowiedniego przeliczenia wskaźników uzyskanych z realizacji poszczególnych projektów w ramach danego programu strategicznego.

Za zrealizowany w stu procentach, uważano w danym roku program, w ramach którego wszystkie projekty zostały zrealizowane w stu procentach.

(dowód: akta kontroli str.191-192, 321-322, 336-337 Tom I)

2.4 Zgodnie z zapisami w Strategii przez ewaluację rozumie się coroczną ocenę stopnia osiągniętych celów. Przeprowadzona została na poziomie celów strategicznych, obszarów strategicznych i całej Strategii. W okresie objętym kontrolą dwukrotnie przeprowadzono ewaluację okresową (w 2016 i 2017 r.). Poziom ewaluacji celów strategicznych zmierzono przemnażając roczne oceny rezultatów wszystkich programów strategicznych w ramach danego celu przez ich wagi, a następnie dodając wyniki do siebie. Wyniki ewaluacji obrazujące poziom realizacji całej Strategii podano w pkt 2.1.

(dowód: akta kontroli str.192-193, 334, 352, 354-358 Tom I)

2.5 Z analizy SWOT przedstawionej w Strategii wynika, że Mazowsze jest obecnie nieznanne, jest rozwarstwione na Warszawę i resztę województwa, nie ma w regionie poczucia spójności, przedsiębiorczość turystyczna jest słaba, zatomizowana, mało kreatywna. Mazowsze nie jest konkurencyjne turystycznie z powodu szeregu twardych barier (niska konkurencyjność względem innych regionów, przytłaczająca koncentracja walorów „w Warszawie wszystko, na Mazowszu nic”, sezonowość w turystyce).

Ponieważ województwo mazowieckie obecnie nie ma poza Warszawą znaczącego potencjału atrakcyjności turystycznej, kluczowym celem Strategii było stopniowe zbudowanie jej atrakcyjności.

²² Uchwała Nr 803/154/16 z dnia 31 maja 2016 r. oraz Uchwała Nr 602/234/2017 z dnia 24 kwietnia 2017 r. – w obszarze „Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego”; Uchwała Nr 876/156/16 z dnia 8 czerwca 2016 r., Uchwała Nr 601/234/17 z dnia 24 kwietnia 2017 r. – w obszarze „Turystyka i krajoznawstwo”

Promocję turystyczną regionu oparto na m.in. 16 produktach turystycznych, które posiadają największy potencjał rozwojowy. Są to: Weekend z Termami Mszczonów, Industrialne Mazowsze, Legendy i Baśnie Mazowsza, Wielki Gościniec Litewski, Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza, Szlak Chopinowski, Szlak Bitwy Warszawskiej 1920, Szlak Książąt Mazowieckich, Mazowsze na Filmowo, Skarbiec Mazowiecki, Kajakowe Szlaki Mazowsza, Szlak Frontu Wschodniego I wojny Światowej na Mazowszu, Śladami Nadbużańskich Tajemnic, Mazowiecki Szlak Literacki, W Kręgu Żydowskiego Dziedzictwa na Mazowszu, Opowieści z Narwi .

(dowód: akta kontroli str.153-160, 480 Tom I)

2.6 Promocja walorów turystycznych Mazowsza odbywa się m.in. poprzez prezentację oferty turystycznej na targach turystycznych. We współpracy z MROT Mazowsze promowane jest jako całość, jako region atrakcyjny turystycznie. Nie jest dokonywana segmentacja turystyki na wypoczynkową, sportową, zdrowotną, pielgrzymkową, czy biznesową. Grupę docelową podejmowanych działań promocyjnych stanowią wszyscy mieszkańcy Mazowsza oraz potencjalni polscy i zagraniczni turyści odwiedzający targi turystyczne, pikniki oraz inne wydarzenia.

(dowód: akta kontroli str.301, 476-477 Tom I)

2.7 Na stronach internetowych, targach turystycznych oraz w wydawnictwach finansowanych przez Urząd Marszałkowski jako markowe produkty turystyczne promowano: „Mazowiecki Szlak Tradycji” - produkt oparty na stronie internetowej²³, informujący o wydarzeniach i projektach związanych z kulturą tradycyjną regionu oraz „Slow Road” - produkt także oparty na stronie internetowej²⁴, informujący o możliwości podróżowania w stylu slow (tj. jak najczęstszego uciekania z miasta, poznawania lokalnych tradycji, doznawania relaksu z dala od wielkomiejskiego hałasu, delektowania się lokalnymi produktami) oraz pozwalający stworzyć mapę umożliwiającą zaplanowanie podróży.

Ponadto MROT prowadziła działania związane z promocją sieciowych produktów turystycznych, takich jak: Szlak Książąt Mazowieckich, Szlak Chopinowski, Szlak Frontu Wschodniego i I Wojny Światowej na Mazowszu, Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza, Legendy i Baśnie Mazowsza, Misja Kampinos, Weekend z Termami Mszczonów, Odkryj rzekę Wisłę i inne.

Wyznacznikiem do promocji produktów był konkurs na najlepszy produkt turystyczny organizowany przez Polską Organizację Turystyczną²⁵, którego etap regionalny koordynował MROT. W edycjach 2015-2017 tego konkursu Certyfikaty POT zdobyły następujące produkty turystyczne Mazowsza: Polin. Muzeum Historii Żydów Polskich (2015 r.), Festiwal Kultury Żydowskiej Warszawa Singera, Farma Iluzji (2016 r.) oraz Centrum Nauki Kopernik (2017 r.).

Certyfikaty regionalne otrzymały: w 2015 r. – Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie, oraz Zielone Świątki na Urzeczu; w 2016 r. Młyn Gąsiorowo, Park Rozrywki w

²³ www.mazowieckiszlaktradycji.com

²⁴ Produkt oparty na stronie internetowej www.slowroad.pl informujący o możliwości podróżowania w stylu slow (tj. jak najczęstszego uciekania z miasta, delektowania się lokalnymi produktami, poznawania lokalnych tradycji, relaksu z dala od wielkomiejskiego hałasu) oraz pozwalający stworzyć mapę umożliwiającą zaplanowanie podróży.

²⁵ Dalej POT

Julinku, Międzynarodowy Turniej smaków na zamku w Liwie, w 2017 r. – Królewski Ogród Światła, Muzeum Starożytnego Hutnictwa im. Stefana Woydy w Pruszkowie, Zimowy Narodowy, Garnizon Modlin – historia Europy w sercu Polski oraz Akcja turystyczno-edukacyjna „Odkryj z nami Płock”.

(dowód: akta kontroli str.301-302 Tom I)

2.8 Badania rozpoznawalności sieciowych produktów turystycznych, przeprowadzone na zlecenie Samorządu Województwa Mazowieckiego wykazały, iż najbardziej rozpoznawalny wśród respondentów, którzy w ostatnich 24 miesiącach odwiedzili województwo mazowieckie w celach turystycznych jest Szlak Książąt Mazowieckich (43%). Na drugim miejscu jest Szlak Chopinowski (41%), a na trzecim Szlak Frontu Wschodniego I wojny Światowej na Mazowszu (29%). Rozpoznawalność innych produktów turystycznych przedstawia się następująco: Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza (14%), Legendy i Baśnie Mazowsza (11%), Misja Kampinos (10%), Weekend z Termami Mszczonów (9%), Odkryj rzeki Mazowsza 9%), Skarbiec Mazowiecki (6%), Industrialne Mazowsze (6%), Mazowsze na Filmowo (5%), Wielki Gościniec Litewski (5%), Mazowiecki Szlak Literacki (4%).

(dowód: akta kontroli str.302-303, 479 Tom I, 1-6 Tom II)

2.9 Województwo mazowieckie w latach 2015-2018 posiadało 14 markowych produktów turystycznych, z tego 13²⁶ powstało przed 2015 r., jeden w okresie objętym kontrolą²⁷. Sześć produktów turystycznych posiadało certyfikat POT „Najlepszy Produkt Turystyczny”²⁸, a trzy certyfikat „Modelowe Ośrodki Turystyczne Europy”²⁹.

(dowód: akta kontroli str.304 Tom I)

2.10 Urząd w ramach współpracy z Kolejami Mazowieckimi Sp. z o.o. wprowadził na terenie województwa mazowieckiego instrumenty zachęcające turystów do skorzystania z oferty turystycznej.

(dowód: akta kontroli str.304 Tom I)

2.11 Samorząd Województwa Mazowieckiego nie brał udziału w przygotowaniu i wprowadzaniu do użytku audio-przewodników dla turystów w województwie. Wg Sekretarza Województwa rolę audio-przewodników może pełnić: serwis internetowy www.mazowieckiszlaktradycji.com (prezentujący wiedzę i materiały audiowizualne poświęcone kulturze tradycyjnej regionu, umożliwia planowanie wycieczek w oparciu o ścieżki tematyczne), www.mazowsze.szlaki.pttk.pl (w ramach portalu funkcjonuje aplikacja mobilna Szlaki Mazowsza, jest to praktyczne narzędzie pozwalające na nawigację po szlakach turystycznych oraz umożliwia dostęp do bogatej bazy

²⁶ Industrialne Mazowsze, Wielki Gościniec Litewski, Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza, Szlak Chopinowski, Szlak bitwy Warszawskiej 1920, Szlak Książąt Mazowieckich, Weekend z Termami Mszczonów, Legendy i Baśnie Mazowsza, Mazowsze na Filmowo, Skarbiec Mazowiecki, Kajakowe Szlaki Mazowsza/Odkryj Rzeki Mazowsza, Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej na Mazowszu, Mazowiecki Szlak Literacki

²⁷ Misja Kampinos

²⁸ Industrialne Mazowsze, Wielki Gościniec Litewski, Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza, Szlak Chopinowski, Szlak bitwy Warszawskiej 1920, Szlak Książąt Mazowieckich

²⁹ Industrialne Mazowsze, Wielki Gościniec Litewski, Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza

informacji o najciekawszych miejscach położonych w ich pobliżu) oraz mobilna aplikacja turystyczna Play Mazovia!, którą można wykorzystać m.in. jako informator o regionalnych wydarzeniach kulturalnych, wystawach, koncertach czy imprezach plenerowych.

(dowód: akta kontroli str.480-481 Tom I)

2.12 Samorząd Województwa Mazowieckiego wspierał rozwój i promocję produktów turystycznych poprzez zlecanie zadań publicznych w trybie otwartych konkursów ofert na podstawie ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dofinansowanie otrzymywały projekty związane z tworzeniem nowych, lub rozwojem istniejących produktów turystycznych wykorzystujących naturalne zasoby rekreacyjne (np. doliny rzek, parki krajobrazowe), miejsca związane z dziedzictwem kulturowym regionu (zabytki, dziedzictwo niematerialne) oraz tematyczne szlaki turystyczne. Zakładanymi celami realizacji wybranych projektów było m.in. zwiększenie turystycznej atrakcyjności i rozpoznawalności Mazowsza, upowszechnianie wiedzy historycznej, kształtowanie świadomości lokalnej mieszkańców oraz budowa lokalnego patriotyzmu dla swojej „małej Ojczyzny” w oparciu o wartości płynące z dziedzictwa historycznego.

Sekretarz Województwa wyjaśnił, że Urząd nie był organizatorem, ani współorganizatorem imprez sportowych, których nierozłącznym elementem jest promocja turystyczna. Przyjętym celem dla realizacji zadań o charakterze sportowym jest promocja kultury fizycznej oraz wszelkiej aktywności ruchowej wśród mieszkańców, a przede wszystkim wśród dzieci i młodzieży.

(dowód: akta kontroli str.304, 317-318, 417 Tom I)

2.13. W wyniku realizacji pięciu badanych zadań publicznych z zakresu upowszechniania i promocji turystyki osiągnięto następujące efekty: Szlak Książąt Mazowieckich połączono działaniami zwiększającymi jego rozpoznawalność i turystyczną atrakcyjność, powstał nowy produkt w postaci przewodnika rowerowego po szlakach turystycznych Płocka i okolic (4 tys. egzemplarzy), utworzony został wirtualny mapo-przewodnik umieszczony na stronie internetowej www.rokwisty.pl/mapa/, dokonano odnowienia oznakowania szlaku turystycznego na trasie 34,5 km w południowej części województwa mazowieckiego oraz przeprowadzono konserwację 50 km „Ponadregionalnego szlaku Wisły”.

(dowód: akta kontroli str.362 Tom I)

2.14. Głównym partnerem Samorządu Województwa Mazowieckiego we współpracy w zakresie promocji turystycznej i rozwoju informacji było stowarzyszenie MROT. Współpraca miała miejsce przy opracowaniu Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020, wspólnej prezentacji regionalnej oferty turystycznej podczas targów (m.in. Regionów i produktów turystycznych Tour Salon w Poznaniu, Międzynarodowych Targach Turystycznych World Travel Show w Nadarzynie, Międzynarodowych Targach Turystycznych TT Warsaw w Warszawie i Targach Turystycznych LATO), realizacji projektów takich jak aplikacja mobilna Play Mazovia, znakowaniu, utrzymaniu szlaków turystycznych, organizacji każdego roku Sejmiku Turystycznego Województwa Mazowieckiego.

Efektem współpracy Urzędu z Lokalnymi Grupami Działania z województwa mazowieckiego był udział każdego roku (począwszy od 2009 r.) województwa mazowieckiego w Międzynarodowych Targach Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej Agrotavel w Kielcach.

Począwszy od 2016 r. wspólnie z Kolejami Mazowieckimi – KM sp. z o.o. oraz gminami i powiatami realizowany był autorski projekt Urzędu „Pociągiem do natury – koleją do kultury”.

Efektem promocyjno-marketingowym dla regionu były pozytywne publikacje prasowe i internetowe oraz nagrody dla Województwa Mazowieckiego, m.in. za najatrakcyjniejsze stoisko na Targach Agrotavel (2016 r.)

(dowód: akta kontroli str. 198, 476-477, 481 Tom I)

2.15. Urząd w okresie objętym kontrolą nie prowadził systematycznych badań ruchu turystycznego w województwie mazowieckim.

Dnia 5 lipca 2018 r. zawarte zostało porozumienie z MROT w sprawie podjęcia współpracy w przygotowaniu i realizacji pilotażowych badań ruchu turystycznego w województwie mazowieckim w 2018 r. Ze wstępnej analizy danych wynika, że ruch turystyczny w województwie mazowieckim to w zdecydowanej większości podróże jednodniowe. Wielkość całego przyjazdowego ruchu turystycznego w 2018 r. oszacowano na 57 962 642 osób. W wyjaśnieniach Sekretarz Województwa podał, że wg danych GUS w 2017 r. liczba krajowych turystów jednodniowych odwiedzających województwo wynosiła 44 681 125 osób, a turystów z przynajmniej jednodniowym noclegiem było 10 651 517.

(dowód: akta kontroli str. 305, 482 Tom I)

Stwierdzone
nieprawidłowości

OCENA CZĄSTKOWA

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości

Urząd wywiązał się z obowiązku bieżącego monitorowania procesu wdrażania Strategii oraz cyklicznego raportowania postępów jej realizacji. Sporządzone zostały dwa raporty z realizacji zadań publicznych związanych z rozwojem turystyki. Wszystkie cele określone w poszczególnych obszarach strategicznych na lata 2015-2018 zostały osiągnięte w zakładanych wielkościach. Projekty konkursowe zostały zrealizowane i rozliczone w danym roku budżetowym, a oczekiwane rezultaty osiągnięte. Poziom realizacji Strategii w kolejnych latach wzrastał.

IV. Uwagi i wnioski

W związku z niestwierdzeniem nieprawidłowości Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje uwag i 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 Warszawie. 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.

Warszawa, dnia listopada 2018 r.

Jerzy Kęćik
Główny specjalista kontroli
Państwowej

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Warszawie
Dyrektor

.....

.....