



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Warszawie

LWA.410.020.03.2018

Pan

Rafał Trzaskowski

Prezydent m.st. Warszawy

Urząd m.st. Warszawy

Plac Bankowy 3/5, 00-950 Warszawa

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/18/026 – Promocja turystyczna Polski

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Warszawie

ul. Filtrowa 57, 02-056 Warszawa

T +48 22 444 57 72, F +48 22 444 57 62

lwa@nik.gov.pl

Adres korespondencyjny: Skr. poczt. P-14, 00-950 Warszawa 1

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Urząd m.st. Warszawy ¹ , Plac Bankowy 3/5, 00-950 Warszawa
Kierownik jednostki kontrolowanej	Rafał Trzaskowski, Prezydent m.st. Warszawy od 22 listopada 2018r. W okresie objętym kontrolą ² do 21 listopada 2018 r. funkcję tą pełniła: Hanna Gronkiewicz-Waltz.
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), z wykorzystaniem dowodów sporządzonych przed tym okresem.
Podstawa prawna podjęcia kontroli	Art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ³
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli, Delegatura w Warszawie
Kontrolerzy	1. Michał Musioł, doradca ekonomiczny, upoważnienie do kontroli nr LWA/165/2018 z 19 października 2018 r. 2. Aleksandra Obermiller, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWA/167/2018 z 31 października 2018 r.

(akta kontroli str. 1-2)

II. Ocena ogólna⁴ kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA	Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działania m.st. Warszawy w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej.
Uzasadnienie oceny ogólnej	Cele strategiczne i operacyjne oraz zadania służące rozwojowi i promocji turystyki w Warszawie określono w <i>Strategii rozwoju m.st. Warszawy do 2020 r.</i> , która podlegała monitoringowi oraz okresowej ewaluacji ⁵ .

Działania, podejmowane w celu realizacji Strategii, były skuteczne. Według stanu na koniec 2013 r. osiągnięto wartość docelową wskaźników monitorowania związanych z rozwojem i promocją turystyki⁶. Liczba turystów zagranicznych i krajowych odwiedzających Warszawę wzrosła w latach 2015-2017 z 20 793 tys. do 25 750 tys. Do promocji turystyki w coraz szerszym zakresie wykorzystywano narzędzia internetowe, co doprowadziło do wzrostu liczby użytkowników m.in. profili na portalach społecznościowych o 164,3% oraz stron internetowych o 31,2 %.

Działania promocyjne przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności Warszawy wyrażonej liczbą produktów i usług turystycznych (w tym markowych), która w latach 2016-2018 (I połowa) wzrosła z 28 do 37. Efektem aktywnej współpracy z lokalną i regionalną organizacją turystyczną⁷ oraz Polską Organizacją Turystyczną⁸ był udział przedstawicieli Miasta w 17 zagranicznych targach turystycznych oraz organizacja 161 wizyt studyjnych i prasowych dla 470 przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej, dziennikarzy i blogerów.

¹ Dalej: Urząd.

² Od 2 grudnia 2006 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 Przeprowadzona w 2015 r. ewaluacja śródtreminowa wykazała m.in., iż szereg przyjętych wskaźników i mierników oraz sposób organizacji monitoringu nie pozwalały na rzetelną ocenę stanu realizacji tej Strategii, w wyniku czego przystąpiono do prac nad nową Strategią Rozwoju m.st. Warszawy do 2030 r., która weszła w życie w 2018 r. Wyniki tej ewaluacji wykorzystano również w pracach nad aktualnie opracowywaną Polityką turystyczną m.st. Warszawy.

⁶ Liczba międzynarodowych imprez kulturalnych, będąca wskaźnikiem monitorowania celu 2.2. osiągnęła wartość docelową, a stopień osiągnięcia wskaźnika wyniósł 117 %; osiągnięto również wskaźnik dotyczący celu 2.3. tj. liczba turystów krajowych i zagranicznych.

⁷ Tj. z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Warszawską Organizacją Turystyczną.

⁸ Dalej: POT.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny częstkowe⁹ kontrolowanej działalności

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

1. Prawdliwość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Opis stanu
faktycznego

W okresie objętym kontrolą dokumentem strategicznym określającym cele i zadania związane z promocją turystyki, funkcjonowaniem i rozwojem informacji turystycznej w Warszawie była Strategia rozwoju m.st. Warszawy do 2020 r.¹⁰, przyjęta uchwałą Nr LXII/1789/2005 Rady m.st. Warszawy z 24 listopada 2005 r.¹¹

W 2018 r. m.st. Warszawa przyjęło¹² Strategię Rozwoju m.st. Warszawy do 2030 r.¹³, która zastąpiła Strategię rozwoju do 2020. W dokumencie tym nie wyodrębniono celów związanych z rozwojem funkcji turystycznej Miasta.

W dniu 28 czerwca 2018 r. Prezydent m.st. Warszawy zainicjowała proces opracowania *Polityki rozwoju turystyki m.st. Warszawy*. Podmiotem wskazanym do jej opracowania było Stołeczne Biuro Turystyki¹⁴ wspólnie z Biurem Marketingu Miasta, jako komórką wiodącą. Do dnia zakończenia kontroli opracowano wstępny projekt tej Polityki.

(akta kontroli str. 111-112, 146, 351-367)

Była Prezydent m.st. Warszawy i Dyrektor Biura Marketingu Miasta wyjaśnili, m.in., że rozwój funkcji turystycznej będzie efektem pośrednim *Strategii #Warszawa2030*. W związku z powyższym powstała konieczność przygotowania przez SBT *Polityki turystycznej m. st. Warszawy*, wynikającej z tej Strategii powiązanej z wyznaczonymi przez nią celami operacyjnymi, które będą podlegały monitoringowi i ewaluacji. Polityka turystyczna w warstwie merytorycznej opierać się będzie na wynikach *Diagnozy stanu turystyki m.st. Warszawy w 2017 r.*¹⁵ Powstanie diagnozy było konsekwencją procesu aktualizacji Strategii do 2020 r. Na 2019 r. zaplanowano konsultacje społeczne oraz uzgodnienia Polityki turystycznej, a następnie jej uchwalenie przez Radę m.st. Warszawy.

(akta kontroli str. 53-54, 111-112, 146)

Opracowaniem Strategii Rozwoju do 2020 r. zajmował się powołany w 2004 r. Zespół ds. opracowania Strategii Rozwoju m.st. Warszawy do 2020 r. W ramach prac przygotowano m.in. Raport o stanie miasta. W pracach nad dokumentem uczestniczyli pracownicy Urzędu m.st. Warszawy oraz eksperci i konsultanci zewnętrzni, głównie pracownicy naukowcy warszawskich uczelni wyższych i instytutów naukowych. W toku prac nad Strategią do 2020 r.¹⁶ w dniu 26 października 2004 r. odbyło się seminarium z udziałem środowisk kultury, sportu, turystyki i ochrony środowiska. Wnioski z tych konsultacji oraz lista osób biorących udział w seminarium (wraz z ich afiliacją) zostały opublikowane w dokumencie pn. *Jaka Warszawa? Horyzont 2020*¹⁷.

(akta kontroli str. 110)

⁹ Oceny cząstkowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena cząstkowa może być sformułowana, jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.

¹⁰ Strategia obejmowała lata 2005-2020. Dalej: Strategia rozwoju do 2020.

¹¹ https://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/Strategia_Rozwoju_m.st._Warszawy_do_2020_r..pdf.

¹² Przyjęta uchwałą Rady m. st. Warszawy nr LXVII/1800/2018 z dnia 10 maja 2018 r.

¹³ Dalej: Strategia#Warszawa2030.

¹⁴ Dalej: SBT.

¹⁵ *Diagnoza stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.* została przygotowana przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc na zlecenie Stołecznego Biura Turystyki. Dalej: Diagnoza stanu turystyki z 2017 r.

¹⁶ Projekt Strategii nie były konsultowane z lokalną ani regionalną organizacją turystyczną, ponieważ powstały one po 2005 r.

¹⁷ <https://pliki.um.warszawa.pl/index.php/s/wW8mrFKsp4HrMG>.

Podjęcie prac nad Strategią #Warszawa2030 poprzedziło m.in. przeprowadzenie w 2015 r. ewaluacji śródtremowej Strategii rozwoju z 2020 r.¹⁸ oraz diagnozy stanu turystyki z 2017 r.¹⁹ Ewaluacja objęła ocenę aktualności przyjętych do realizacji celów oraz sprawności systemu wdrażania Strategii, w tym sposobu jej monitorowania i ewaluacji. Z kolei w ramach diagnozy stanu turystyki zbadano uwarunkowania dla tworzenia polityki rozwoju turystyki m.st. Warszawy, potencjał i wizerunek turystyczny m.st. Warszawy oraz ruch turystyczny i jego wpływ na Warszawę.

Oba dokumenty zawierały wnioski i rekomendacje, które uwzględniono w pracach nad *Strategią #Warszawa2030*²⁰, a także wykorzystano w pracach nad Polityką turystyczną m.st. Warszawy.

(akta kontroli str. 110)

Strategia rozwoju do 2020²¹ określała cele strategiczne, cele operacyjne oraz zadania służące ich realizacji. W dokumencie tym, turystyka nie została określona, jako odrębny obszar problemowy. Zadania powiązane z tym zagadnieniem wskazano w celach operacyjnych, dotyczących m.in. kultury, zabytków, sportu, transportu i rekreacji.

Zadania na rzecz rozwoju i promocji turystyki ujęte były głównie w celu strategicznym 2. *Wzmacnianie poczucia tożsamości mieszkańców poprzez pielęgnowanie tradycji, rozwój kultury i pobudzanie aktywności społecznej*, a w ramach niego w następujących celach operacyjnych:

- 2.2. *Wykreowanie nowych atrakcji i przedsięwzięć kulturalnych na światowym poziomie, które byłyby znakiem firmowym miasta,*
- 2.3. *Zwiększenie atrakcyjności Warszawy dla mieszkańców i turystów.*

Realizacja celu operacyjnego 2.2. miała odbywać się w ramach pięciu²², natomiast celu operacyjnego 2.3. w ramach czterech programów²³. Każdy z programów składał się z poszczególnych zadań. W celu realizacji ww. 9 programów wyodrębniono i zaplanowano 37 zadań. Zadania miały zróżnicowany charakter, tj. zarówno infrastrukturalny, np. budowa muzeum komunizmu, utworzenie Muzeum Sztuki Nowoczesnej, budowa Sali widowiskowo-koncertowej na 5 tys. miejsc, jak i organizacyjny, np. promocja Miasta za granicą, wypracowanie marki Miasta, stworzenie warunków dla powstania bazy noclegowej klasy turystycznej, uruchomienie pomieszczeń dla profesjonalnej obsługi ruchu turystycznego.

Zadania związane pośrednio z rozwojem i promocją turystyki ujęto również w innych celach strategicznych i operacyjnych, tj. 2.1. *Umocnienie tradycji m.st. Warszawy oparte na dziedzictwie kulturowym i przyrodniczym*, 5.2. *Zorganizowanie reprezentacyjnych przestrzeni publicznych w centralnym obszarze miasta*, 5.4. *Integracja przestrzenna lewobrzeżnej i prawobrzeżnej Warszawy*. Obejmowały one m.in. rewitalizację Traktu Królewskiego, rewitalizację zabytkowych parków miejskich, tworzenie parków kulturowych.

Postęp realizacji Strategii mierzono przy pomocy 58 wskaźników przypisanych celom operacyjnym.

(akta kontroli str. 53-55, 110)

¹⁸ http://2030.um.warszawa.pl/wp-content/uploads/2016/12/Podsumowanie-ewaluacji-mid-term-strategii-rozwoju-Warszawy-z-2005-r-broszura_2030_05.pdf i <https://pliki.um.warszawa.pl/index.php/s/RHftrteFFPceJk>.

¹⁹ https://warsawtour.pl/wp-content/uploads/2018/04/Diagnoza-stanu-turystyki-w-m.st._-Warszawie-w-2017-r-Streszczenie.pdf.

²⁰ <http://2030.um.warszawa.pl/wp-content/uploads/2018/06/Strategia-Warszawa2030-final.pdf>

²¹ https://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/Strategia_Rozwoju_m.st._Warszawy_do_2020_r..pdf.

²² 2.2.1 Promocja miasta, 2.2.2. Kreowanie oraz promowanie imprez kulturalnych, muzycznych i festiwali, 2.2.3. Opracowanie tematycznych tras turystycznych, 2.2.4. Uatrakcyjnienie oferty muzealnej, 2.2.5. Budowa centrów kulturalno-edukacyjnych,

²³ 2.3.1. Zagospodarowanie doliny Wisły i jej wykorzystanie, jako atrakcji dla mieszkańców i turystów, 2.3.2. Stworzenie warunków do organizacji w Warszawie wielkich imprez sportowych – Warszawa organizatorem ME w Piłce Nożnej 2012, Warszawa Miastem Olimpiady 2020, 2.3.3. Poprawa infrastruktury turystycznej, 2.3.4. Poprawa estetyki miasta.

Komórką organizacyjną Urzędu odpowiedzialną m.in. za realizację polityki promocyjnej m.st. Warszawy, zapewnienie spójności działań²⁴ oraz koordynację i nadzór nad wykonywaniem przez SBT oraz dzielnice zadań z zakresu promocji, było Biuro Marketingu Miasta. Dodatkowo zadania w zakresie promocji Miasta, w tym o charakterze lokalnym, realizowało wiele innych jednostek organizacyjnych i budżetowych m.st. Warszawy²⁵.

Realizację zadań z zakresu promocji i rozwoju turystyki w m.st. Warszawie powierzono SBT, będącemu jednostką budżetową Miasta. Do statutowych zadań SBT należało w szczególności²⁶: wdrażanie strategii z zakresu rozwoju i promocji turystyki m.st. Warszawy w kraju i za granicą, prowadzenie kompleksowej informacji turystycznej, realizacja zadań z zakresu promocji m.st. Warszawy w zakresie turystyki biznesowej i kongresowej, udział i współudział w promocji m.st. Warszawy na krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, m.in. poprzez uczestnictwo w targach usług turystycznych oraz imprezach promujących Warszawę w kraju i za granicą, organizowanie i obsługa imprez studyjnych dla zagranicznych i krajowych dziennikarzy oraz podmiotów świadczących usługi turystyczne, działalność wydawnicza oraz rozpowszechnianie materiałów informacyjnych i promocyjnych, współpraca z podmiotami publicznymi i prywatnymi na rzecz podniesienia atrakcyjności turystycznej m.st. Warszawy, opracowywanie i wdrażanie produktów turystycznych.

W okresie objętym kontrolą SBT realizowało zadania w zakresie promocji Miasta, jako atrakcyjnego kierunku turystycznego w kraju i za granicą, budowania marki turystycznej Miasta oraz kompleksowej informacji turystycznej dotyczącej Warszawy w celu zwiększenia ruchu turystycznego i tworzenia miejsc pracy w sektorze turystyki m.in. poprzez: prowadzenie punktów Warszawskiej Informacji Turystycznej, zbieranie i analizę danych oraz badań dotyczących turystyki, promocję Warszawy w mediach tradycyjnych i internecie, realizację wizyt prasowych i studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i blogerów, uczestnictwo i prezentację Miasta na międzynarodowych targach turystycznych i imprezach promocyjnych, prowadzenie oficjalnego portalu turystycznego m.st. Warszawy oraz profili Miasta w mediach społecznościowych, działalność wydawniczą, obejmującą materiały informacyjno-promocyjne dotyczące Warszawy, skierowane do turystów zagranicznych i krajowych.

(akta kontroli str. 53-54, 111-120, 429-464)

Wybrane rezultaty działań SBT oraz Biura Marketingu Miasta przedstawiono w dalszych punktach wystąpienia pokontrolnego.

W latach 2015-2017 liczba obiektów hotelarskich (niebędących hotelami) na terenie Warszawy wzrastała, wynosząc odpowiednio: 355, 402 i 454, a na dzień 30 czerwca 2018 r. - 502 obiekty²⁷.

(akta kontroli str. 8)

W okresie objętym kontrolą SBT realizowało projekty we współpracy z POT i jej ośrodkami zagranicznymi²⁸. W ramach tej współpracy: przedstawiciele m.st. Warszawy wzięli udział w 17 zagranicznych targach turystycznych oraz zorganizowano 161 wizyt studyjnych i prasowych dla 470 przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej, dziennikarzy i blogerów.

²⁴ https://bip.warszawa.pl/Menu_podmiotowe/biura_urzedu/MM/Default.htm.

²⁵ http://edziennik.mazowieckie.pl/WDU_W/2016/6725/akt.pdf.

²⁶ https://warsawtour.bip.um.warszawa.pl/menu_podmiotowe/Status_prawny/Statut.htm.

²⁷ Na terenie m.st. Warszawy nie funkcjonowały pola biwakowe.

²⁸ W realizacji projektów uczestniczyły również poza m.st. Warszawą oraz POT inne podmioty, takie jak Wydział Promocji Handlu i Inwestycji przy Ambasadzie RP w Izraelu, Polskie Linie Lotnicze LOT, Muzeum Polin.

Podczas ww. targów stoiska m.st. Warszawy odwiedziło ok. 39,0 tys. osób i rozdystrybuowano ok. 56,5 tys. materiałów i wydawnictw. W wyniku podróży studyjnych i prasowych zorganizowanych w latach 2015-2018 (I poł.) ukazało się 528 publikacji w mediach zagranicznych²⁹. Powyższe działania służyły realizacji zadania 2.2.1.2. *Promocja miasta za granicą* Strategii rozwoju 2020³⁰.

Łączne wydatki poniesione na ten cel przez m.st. Warszawę wyniosły 516,4 tys. zł, natomiast wydatki innych podmiotów dotyczące udziału przedstawicieli m.st. Warszawa w ww. wydarzeniach wyniosły łącznie 12,3 tys. zł³¹.

(akta kontroli str. 8-11, 50, 139-140)

W latach 2015-2018 (I pół.) w m.st. Warszawa funkcjonował system informacji turystycznej³², obejmujący m.in. prowadzone przez SBT trzy punkty informacji turystycznej zlokalizowane: na lotnisku im. Fryderyka Chopina, w Pałacu Kultury i Nauki oraz na Rynku Starego Miasta. Łączny koszt utrzymania przez SBT ww. punktów informacji turystycznej w latach 2015-2018 (I poł.) wyniósł 3 967, 9 tys. zł (tj. 1 111 tys. zł w 2015 r., 1 083,9 tys. zł w 2016 r., 1 106,4 tys. zł w 2017 r. i 666,6 tys. zł w I poł. 2018 r.).

W Warszawie funkcjonują dodatkowo cztery inne punkty informacji turystycznej, prowadzone przez podmioty zewnętrzne, tj.: Archidiecezjalne Centrum Informacji przy ul. Miodowej, Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej na pl. Zamkowym, Informacja turystyczna Green Caffè Nero na Bulwarze Karskiego oraz Kiosk Kultury na ul. Krakowskie Przedmieście. SBT zawarła porozumienie z Archidiecezjalnym Centrum Informacji oraz Warszawskim Centrum Informacji Turystycznej o przekazywaniu materiałów informacyjno-promocyjnych wydawanych przez SBT.

Ponadto SBT prowadzi stronę internetową www.warsawtour.pl oraz stronę www.szlakpiwnic.pl, która powstała podczas realizacji projektu *Renowacja i adaptacja na cele kulturalne piwnic staromiejskich Warszawy na obszarze wpisu na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO* finansowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013.

SBT utrzymywało trzy aplikacje mobilne: WarsawTour, Chopin in Warsaw oraz Selfie with Chopin oraz kanały na portalach społecznościowych dedykowane obcokrajowcom, promujące Warszawę, jako kierunek turystyczny, tj.: funpage *Fall in love with Warsaw* prowadzony na stronach: www.facebook.com/Warsaw/ oraz www.instagram.com/fall_in_love_with_warsaw/; konto @ewarsaw prowadzone na portalu społecznościowym Twitter – twitter.com/ewarsaw oraz kanał *Fall in love with Warsaw* prowadzony na portalu You Tube – www.youtube.com/warszawaen. SBT prowadzi również profil na portalu Issuu – issuu.com/visitwarsaw, służący publikacji wydawnictw Stołecznego Biura Turystyki oraz aplikację internetową PlayBuzz – www.playbuzz.com/warsawtour10, która pozwala tworzyć interaktywne quizy i rankingi turystycznych atrakcji.

Na poziomie regionalnym funkcjonuje portal www.mazowsze.travel, którego administratorem jest Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna³³. Portal prezentuje dane dot. branży noclegowej i gastronomicznej. Informacje prezentowane są m.in. w działach: co zwiedzić, jak aktywnie spędzić czas, zapowiedzi najciekawszych wydarzeń na Mazowszu (aktualizowane raz w tygodniu).

²⁹ Dane za I półrocze 2018 r. nie są jeszcze znane.

³⁰ https://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/Strategia_Rozwoju_m.st._Warszawy_do_2020_r..pdf.

³¹ Przy czym nie była znana kwota wydatkowana przez POT na współorganizację podróży studyjnych i prasowych oraz kwota dofinansowania udziału przedstawicieli m.st. Warszawy w sześciu targach turystycznych, ponieważ udział w trzech targach w Tel Awiwie finansował Wydział Promocji Handlu i Inwestycji przy Ambasadzie RP w Izraelu, w dwóch targach w Emei (Chiny) finansowała Prowincja Syczuan, a w targach w Pekinie w całości finansował POT.

³² Dalej: SIT.

³³ Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna jest stowarzyszeniem publiczno-prywatnym, którego powstanie zainicjował Marszałek Województwa Mazowieckiego; zrzesza przedstawicieli samorządu terytorialnego, instytucji kultury, organizacji pozarządowych i działające na Mazowszu podmioty branży turystycznej. Dalej: MROT.

W listopadzie 2018 r. Warszawska Organizacja Turystyczna³⁴ we współpracy z m.st. Warszawą wdrożyła zimową odsłonę strony www.warsawcitybreak.pl (*Winter in Warsaw*), na której znajdują się oferty zniżkowe dla turystów zagranicznych. Strona jest promowana przez SBT, POT oraz Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej³⁵ w Amsterdamie, Brukseli i Londynie.

W czasie kontroli NIK³⁶ wszystkie ww. strony internetowe, portale społecznościowe i aplikacje były aktywne i aktualizowane.

(akta kontroli str. 61-65, 135-139, 472-492)

W Warszawie nie funkcjonowały klastry turystyczne. Dyrektor Biura Marketingu Miasta wyjaśnił m.in., że, model turystyki w Warszawie oparty jest na zasadzie współpracy Miasta z WOT oraz MROT. Nie rozważano dotychczas wprowadzenia struktury klastrowej. Dyrektor wyjaśnił również, że temat klastrow, jako beneficjentów Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój był dyskutowany przez lokalne i regionalne organizacje turystyczne podczas ogólnokrajowego forum tych organizacji w 2013 r. Z dyskusji wynikało, że nie ma zainteresowania wśród przedsiębiorców w wyasygnowaniu ich własnych funduszy na funkcjonowanie i działanie klastrow.

(akta kontroli str. 104)

Miasto st. Warszawa jest członkiem dwóch organizacji turystycznych:

- Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (regionalna organizacja turystyczna),
- Warszawskiej Organizacji Turystycznej (lokalna organizacja turystyczna), której celem jest wspieranie rozwoju rynku turystycznego w Warszawie i jej obszarze metropolitalnym.

Warszawa współpracuje również z Lokalną Organizacją Turystyczną Skarbiec Mazowiecki w ramach członkostwa w MROT będącej jej partnerem.

(akta kontroli str. 55, 422-424)

W okresie objętym kontrolą, oprócz ww. trzech punktów informacji turystycznej znajdujących się w strukturze SBT, Miasto prowadziło trzy jednostki budżetowe oferujące noclegi dla młodzieży, tj. Europejski Dom Spotkań Młodzieży oraz Szkolne Schroniska Młodzieżowe nr 1 *Agrykola* i nr 3 *Syrenka*.

(akta kontroli str. 12)

W latach 2015-2017 w dziale 630 *Turystyka*³⁷ z budżetu m.st. Warszawy wydatkowano odpowiednio kwoty: 5 757,4 tys. zł, 5 689,4 tys. zł, 6 205,0 tys. zł, a w I poł. 2018 r. kwotę 2 667,2 tys. zł (w tym budżet SBT³⁸ w kwotach odpowiednio: 5 731,8 tys. zł, 5 675,0 tys. zł, 5 868,8 tys. zł i 2 585,2 tys. zł).

W rozdziale 750075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego* wydatkowano odpowiednio: 19 108,1 tys. zł, 19 669,2 tys. zł, 21 627,5 tys. zł, a w I poł. 2018 r. kwotę 7 954,8 tys. zł. Wydatki te obejmowały działania biur Urzędu i dzielnic m.st. Warszawy w zakresie promocji krajowej³⁹ i zagranicznej⁴⁰.

(akta kontroli str. 321-348)

³⁴ Warszawska Organizacja Turystyczna jest stowarzyszeniem publiczno-prywatnym, którego powstanie zainicjował Urząd m.st. Warszawy; zrzesza działające w Warszawie podmioty branży turystycznej. Dalej: WOT.

³⁵ Dalej: ZOPOT.

³⁶ Wg stanu na dzień 20 listopada 2018 r.

³⁷ Rozdział 63001 – Ośrodki informacji turystycznej (tj. budżet Stołecznego Biura Turystyki) oraz rozdział 63003 – Zadania w zakresie upowszechniania turystyki.

³⁸ Wydatki zrealizowane w rozdziale 63001 Ośrodki informacji turystycznej stanowią budżet SBT.

³⁹ Realizowane m.in. poprzez udział w wystawach, targach i imprezach promocyjnych oraz reklamę w mediach, zakup materiałów promocyjnych i zarządzania marką m.st. Warszawy.

⁴⁰ Realizowane m.in. poprzez reklamę w mediach zagranicznych i promocję wizerunkową Miasta, opłaty składek z tytułu przynależności Miasta do związków i stowarzyszeń.

Poniesione w okresie objętym kontrolą w m.st. Warszawa wydatki na promocję i rozwój turystyki wyniosły łącznie 321 213,7 tys. zł, w tym środki własne na kwotę 287 463,8 tys. zł oraz środki pochodzące z innych źródeł (w tym z UE) na kwotę 33 749,9 tys. zł. W latach 2015-2017 następował wzrost wydatków w tym zakresie i wyniosły one odpowiednio: 52 328,5 tys. zł, 102 569,7 tys. zł, 149 254,7 zł, a w I półroczu 2018 r. 36 982,6 tys. zł.

Największe grupy stanowiły wydatki na: organizację przedsięwzięć sportowych i kulturalnych promujących Warszawę na kwotę 162 375,7 tys. zł, inwestycje w infrastrukturę turystyczną⁴¹ na kwotę 157 809,5 tys. zł oraz działania promocyjne Miasta na kwotę 11 729,5 tys. zł.

(akta kontroli str. 28-30)

W okresie objętym kontrolą w m.st. Warszawa realizowano jedną umowę o wsparcie lub powierzenie realizacji zadania publicznego związanego z upowszechnianiem i promocją turystyki⁴² pn. Warszawa na Festiwalu Loary 2015 w Orleanie. Otwarty konkurs ofert na realizację zadania publicznego ogłoszono w dniu 9 marca 2015 r.⁴³ i przeprowadzono, zgodnie z art. 13-16a ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie⁴⁴.

Zadanie dotyczące promocji Warszawy podczas wizyty studyjnej przedstawicieli warszawskich organizacji pozarządowych, zajmujących się zagadnieniami rzeki Wisły, na Festiwalu Loary w Orleanie, zrealizowano zgodnie z umową z 30 czerwca i aneksem z 26 sierpnia 2015 r. Dofinansowanie m.st. Warszawy w jego realizację wyniosło 43,2 tys. zł. Sprawozdanie z realizacji zadania złożono w terminie i po korekcie zostało zatwierdzone w zakresie merytorycznym przez Zastępcę Dyrektora Biura Marketingu Miasta, a w zakresie finansowym przez Dyrektora Centrum Komunikacji Społecznej nadzorującego realizację zadania. Niewykorzystane dofinansowanie w kwocie 0,8 tys. zł zwrócono terminowo na rachunek Urzędu⁴⁵.

(akta kontroli str. 169-320)

Była Prezydent m.st. Warszawy wyjaśniła, iż w ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ewentualnych regulacjach dotyczących funkcjonowania promocji i informacji turystycznej, pożądane byłyby zmiany w zakresie:

- dokonania jasnego podziału kompetencji pomiędzy POT, ROT a LOT,
- zachowania trójstopniowej struktury POT-ROT-LOT w systemie zarządzania turystyką, przy jednoczesnym dodaniu w ustawie zadania dotyczącego analizy ruchu turystycznego w Polsce,
- określenia systemu finansowania i mechanizmu podziału środków przeznaczonych na turystykę, z uwzględnieniem środków pochodzących z lokalnej opłaty turystycznej.

M.st. Warszawa nie uczestniczyło w konsultacjach dotyczących zmian w ustawie o POT. W spotkaniu prekonsultacyjnym uczestniczyli natomiast przedstawiciele MROT oraz WOT.

(akta kontroli str. 60)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

⁴¹ Tj. budowa obiektów, rewitalizacja, prace konserwatorskie, restauratorskie i inne prace budowlane przy zabytkach, zagospodarowanie terenów rekreacyjnych/turystycznych, tworzenie i utrzymanie szlaków turystycznych i ich oznakowanie, trasy rowerowe.

⁴² Zgodnie z zarządzeniem nr 264/2015 prezydenta m.st. Warszawy z dnia 9 marca 2015 r. konkurs dotyczył realizacji zadania publicznego w zakresie działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych, jednak przedmiot zadania obejmujący upowszechnianie wiedzy o Wiśle w Warszawie, jako produkcie turystycznym, był związany z upowszechnianiem i promocją turystyki.

⁴³ Zarządzeniem Prezydenta m.st. Warszawy nr 264/2015

⁴⁴ Dz.U. z 2018 r. poz. 450 ze zm.

⁴⁵ Szerzej o realizacji tego zadania na str. 14.

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

Opis stanu faktycznego

Podmiotem odpowiedzialnym za realizację, monitorowanie, ocenę i aktualizację Strategii rozwoju do 2020 r. była Prezydent m.st. Warszawy. W Urzędzie m.st. Warszawy nie utworzono w sposób sformalizowany systemu monitoringu i ewaluacji tej Strategii.

W praktyce, postęp realizacji Strategii mierzony był przy pomocy 58 wskaźników przypisanych celom operacyjnym. Dane dotyczące wskaźników zbierane były przez komórki organizacyjne Urzędu m.st. Warszawy i jednostki podległe, część danych pochodziła z ogólnodostępnych baz. Na podstawie analizy wskaźników, corocznie przygotowywano raport z monitoringu wskaźnikowego⁴⁶. Urząd do 2013 r. prowadził również monitoring realizacji poszczególnych zadań Strategii, którego wyniki zamieszczano w opracowywanych co dwa lata raportach.

Była Prezydent m.st. Warszawy wyjaśniła m.in., że po wejściu w życie Strategii rozwoju do 2020 r. nie sformalizowano prowadzenia monitoringu i ewaluacji, choć wypracowano pewne założenia realizowane w kolejnych latach. Za monitoring realizacji celów strategii odpowiadało Biuro Rozwoju Miasta, a następnie Biuro Funduszy Europejskich i Polityki Rozwoju⁴⁷. Monitoring realizacji celów Strategii był prowadzony wyłącznie do 2013 r. Dla tego roku określono wartości docelowe (nie określono ich dla 2020 roku). W raporcie z monitoringu Strategii za 2012 r.⁴⁸ zawarto rekomendacje odnośnie aktualizacji strategii, stworzenia nowego systemu monitoringu oraz przeprowadzenia ewaluacji mid-term. W 2014 r. został przygotowany raport podsumowujący realizację Strategii wg stanu na 2013 r., a w 2015 r. zrealizowano ewaluację mid-term strategii. W 2015 r. uruchomiono oficjalnie prace nad nową edycją strategii (*Strategia #Warszawa2030*). Wobec tego stanu rzeczy, w szczególności wobec wniosków i rekomendacji płynących z ewaluacji mid-term, odstąpiono od dalszego prowadzenia monitoringu.

(akta kontroli str. 54-55, 110)

W 2015 r. m.st. Warszawa przeprowadziło ewaluację średnioterminową (mid-term) Strategii do 2020 r.⁴⁹ Badaniu poddano jej realizację w latach 2005-2013. Objęło ono ocenę aktualności przyjętych do realizacji celów oraz sprawności systemu wdrażania, w tym sposobu monitorowania i ewaluacji.

W raporcie końcowym z ewaluacji stwierdzono, że sposób organizacji monitoringu nie umożliwia rzetelnej oceny stanu realizacji Strategii. Wśród barier wskazano m.in. niekompletność i niespójność wskaźników (wiele działań mierzono nieodpowiednimi wskaźnikami lub wskaźniki nie były optymalnie dobrane do zakresów celów operacyjnych), wymieszanie mierników produktu i rezultatu, które nie mogą być porównywalne i ważone w ten sam sposób, wykorzystywanie wskaźników nieadekwatnych do celów, brak systemu ewaluacji w Urzędzie. Wyniki ewaluacji stanowiły przesłanki do podjęcia prac nad jej aktualizacją⁵⁰.

(akta kontroli str. 376-401)

W ramach ewaluacji⁵¹ dokonano oceny stopnia realizacji Strategii Rozwoju do 2020 r. dla poszczególnych celów strategicznych i operacyjnych na koniec 2013 r. Wyniki ewaluacji wskazują, że w przypadku:

⁴⁶ <https://pliki.um.warszawa.pl/index.php/s/wW8mrFKspb4HrMG>.

⁴⁷ Wcześniej: Biuro Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego.

⁴⁸ <https://pliki.um.warszawa.pl/index.php/s/wW8mrFKspb4HrMG>.

⁴⁹ http://2030.um.warszawa.pl/wp-content/uploads/2016/12/Podsumowanie-ewaluacji-mid-term-strategii-rozwoju-Warszawy-z-2005-r-broszura_2030_05.pdf i <https://pliki.um.warszawa.pl/index.php/s/RHftrteFFPceJk>.

⁵⁰ Na podstawie zarządzenia Prezydent m.st. Warszawy nr 1249/2015 w sprawie przeprowadzenia procesu aktualizacji Strategii rozwoju.

⁵¹ Za lata 2005-2013.

Celu operacyjnego 2.2.:

- liczba międzynarodowych imprez kulturalnych, będąca wskaźnikiem monitorowania celu 2.2. osiągnęła wartość docelową. Stopień osiągnięcia wskaźnika wyniósł 117 %;
- nie osiągnięto zakładanego wskaźnika liczby odwiedzających stołeczne muzea (utrzymywał się na zbliżonym poziomie), w efekcie stwierdzono, iż oszacowanie zainteresowania publiczności oszacowano zbyt optymistycznie, lub oferta muzeów nie jest jeszcze wystarczająco atrakcyjna,
- sukcesem zakończyła się budowa Centrum Chopinowskiego, oraz Centrum Nauki Kopernik. Warszawa zbliżyła się do wizji nakreślonej w Strategii – centrum kultury – miasta z duszą, chociaż dotychczasowe działania stworzyły dopiero podstawę do implementacji marki miasta,
- Warszawa wciąż nie jest miastem o wyrazistym wizerunku, konieczna jest dalsza systematyczna i planowa implementacja marki Warszawa,
- spośród 16 zadań przewidzianych do realizacji: sześć zostało zrealizowanych, sześć było w trakcie realizacji, realizacja trzech była zagrożona (utworzenie Muzeum Demokracji, budowa Muzeum Komunizmu-Socland, budowa Muzeum Transportu Miejskiego), jedno zadanie było poza kompetencjami Urzędu m.st. Warszawy (rozbudowa Muzeum Niepodległości).

Celu operacyjnego 2.3.:

- założone wartości wskaźników monitoringu, tj. liczba turystów krajowych i zagranicznych, zostały osiągnięte,
- nie utworzono zaplanowanego systemu parkingów podziemnych oraz rozwiązań, co do sposobu ułatwienia dostępu do największych atrakcji miasta. Jako barierę wskazano niedostatek miejsc noclegowych w niższym i średnim standardzie,
- spośród 21 zadań przewidzianych do realizacji: trzy zrealizowano, 11 było w trakcie realizacji, realizacja czterech była zagrożona (m.in. budowa hali sportowej dla organizacji imprez masowych, budowa parkingów podziemnych obsługujących Stare Miasto i Zamek Królewski), na temat realizacji trzech zadań Miasto nie posiadało informacji (opracowanie programu wykorzystania Stadionu Dziesięciolecia do celów rekreacyjno-sportowych, zagospodarowanie wraz z gminą Nieporęt Kanału Żerańskiego do celów sportowo-turystycznych).

(akta kontroli str. 376-401)

Odnosząc się do stopnia osiągnięcia przyjętych w Strategii do 2020 r. celów dotyczących turystyki na koniec 2017 r. i w I połowie 2018 r. była Prezydent m.st. Warszawy wyjaśniła m.in., że z uwagi na odstępienie od prowadzenia monitoringu za okres od 2014 r. do końca obowiązywania Strategii oraz fakt, że pierwsze wyniki monitoringu Strategii#Warszawa2030 będą dostępne w II kwartale 2019 r. nie jest możliwe określenie, które cele i w jakim stopniu zostały osiągnięte w podanym okresie. Przyczyną odstąpienia od monitoringu Strategii rozwoju do 2020 r. była, zawarta w raporcie z monitoringu Strategii za 2012 r.⁵², rekomendacja dotycząca aktualizacji strategii, stworzenia nowego systemu monitoringu oraz przeprowadzenia ewaluacji mid-term.

(akta kontroli str. 55, 110)

W latach 2015-2018 (I poł.) nastąpił wzrost z 28 do 37 liczby produktów i usług turystycznych promowanych przez m.st. Warszawę. Nowymi produktami i usługami, oferowanymi w latach 2016-2018 były: Warszawa Judaica, Warszawa Walcząca, Warszawa Królewska, City Break, Warszawa Marii Skłodowskiej-Curie, Warszawa

⁵² <https://pliki.um.warszawa.pl/index.php/s/wW8mrFKspb4HrMG>.

Kulinarna, Warszawska Praga (produkty), Muzeum Warszawy, Muzeum Polskiej Wódki (obiekty), Warsaw Restaurant Week (wydarzenia).

Działania promocyjne prowadzono głównie w oparciu o sześć produktów: Warszawa Chopina, Stare Miasto, w tym Szlak Kulturalnych Piwnic Starego Miasta, City Break, Warszawa Kulinarna, Warszawska Praga.

Powyższe produkty i usługi turystyczne promowano m.in. poprzez: uczestnictwo w targach turystycznych, imprezach i wydarzeniach promocyjnych, prezentacje produktów i usług na oficjalnych, internetowych stronach turystycznych Warszawy, w mediach społecznościowych, publikowanych wydawnictwach promocyjnych oraz podczas wizyt prasowych i studyjnych organizowanych przez SBT we współpracy z POT.

W latach 2015-2017 r. wzrosło wykorzystanie narzędzi internetowych w promocji Miasta, bowiem wzrosła liczba użytkowników stron internetowych z 724,4 tys. do 950,7 tys., portali społecznościowych z 64,4 tys. do 170,2 tys. oraz liczba pobrań aplikacji mobilnych poświęconych promocji Miasta z 2,0 tys. do 13,7 tys. Wzrosła również liczba materiałów promocyjnych drukowanych przez SBT z 1 040,3 tys. szt. do 1 241,5 tys. szt.

(akta kontroli str. 123-130)

W okresie objętym kontrolą Miasto promowało głównie turystykę: miejską, kulturową i kulinarną (w tym citybreak) oraz biznesową (działalność Convention Bureau w ramach WOT). Kierunki promocji wybrano uwzględniając wyniki badań rynku turystycznego⁵³ oraz potencjał Miasta, tj.: najlepsze w Polsce zaplecze kulinarne, bogata oferta kulturalna, status metropolii oraz atrakcje i zabytki, w tym wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (Starówka).

W latach 2015-2017 Miasto prowadziło sprofilowaną⁵⁴ politykę promocyjną na dziewięciu rynkach zagranicznych, tj. amerykańskim, brytyjskim, chińskim, francuskim, hiszpańskim, izraelskim, japońskim, niemieckim i włoskim, a w I połowie 2018 r. na czterech z nich, tj. chińskim, hiszpańskim, izraelskim i niemieckim.

(akta kontroli str. 111-120, 123)

W okresie objętym kontrolą m.st. Warszawa posiadało siedem markowych produktów turystycznych, w tym do 2016 r. trzy: Szlak Kulturalny Piwnic Starego Miasta oraz projekty Warszawa Chopina i Wisła Warszawa/Dzielnica Wisła, a w 2017 r. powstały cztery kolejne: projekty Warszawa Judaica, Warszawa Walcząca, Warszawa Królewska i City Break (klasyczna wycieczka grupowa lub podróż indywidualna). Powyższe produkty turystyczne nie otrzymały certyfikatów, wyróżnień krajowych ani międzynarodowych. Projekt Wisła Warszawa/ Dzielnica Wisła aktualnie uczestniczy w etapie regionalnym organizowanego przez POT konkursu na najlepszy produkt turystyczny.

Na terenie Warszawy funkcjonowało sześć obiektów turystycznych wyróżnionych certyfikatem POT *Najlepszy produkt turystyczny*, tj. PGE Narodowy, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Centrum Nauki Kopernik, Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów Polskich Polin, Muzeum Fryderyka Chopina.

(akta kontroli str. 27, 123-125)

W ramach instrumentów zachęcających do skorzystania z oferty turystycznej od 2013 r. w m.st. Warszawie funkcjonuje produkt komercyjny karta WarsawPass. Operatorem karty jest City Info Sp. z o.o. członek Warszawskiej Organizacji Turystycznej, który dobiera obiekty znajdujące się w ofercie WarsawPass, a także

⁵³ Raporty *Turystyka w Warszawie* za 2015, 2016 i 2017 r., <https://warsawtour.pl/raporty-i-statystyki/>

⁵⁴ Dostosowaną do specyfiki i zainteresowań turystów z danego rynku.

pobiera przychody z tytułu jej sprzedaży. SBT pośredniczy w sprzedaży tych kart⁵⁵. Karta umożliwia bezpłatny dostęp do objętych programem muzeów, obiektów sportowych i galerii⁵⁶. Ponadto użytkownicy karty mogą skorzystać ze zniżek i ofert specjalnych u partnerów świadczących usługi gastronomiczne, noclegowe oraz oferujących atrakcje i usługi turystyczne (np. przewodnicy, transport, wypożyczalnia sprzętu) w wysokości od 10% do 25%.

Informacje dotyczące karty WarsawPass (informacje praktyczne, oferty specjalne, lista partnerów, atrakcje objęte zniżkami) dostępne są na stronie internetowej www.warsawpass.com, prowadzonej w języku angielskim. Informacje w języku polskim znajdowały się na prowadzonej przez SBT stronie www.warsawtour.pl, zawierającej link do strony, na której można dokonać zakupu karty.

W latach 2015-2018 (I połowa) liczba sprzedanych w punktach informacji turystycznej kart wzrastała i wynosiła odpowiednio: 1,2 tys. szt., 1,9 tys. szt., 2,5 tys. szt. oraz 1,1 tys. szt. Obrót z tytułu sprzedaży karty w tym samym okresie wyniósł odpowiednio: 176,1 tys. zł, 329,8 tys. zł, 435,4 tys. zł oraz 196,3 tys. zł.

W 2003 r. m.st. Warszawa wprowadziło, finansowaną ze środków własnych, Warszawską Kartę Turysty. Sprzedaż Karty zakończyła się w 2011 r.

Była Prezydent m.st. Warszawy wyjaśniła m.in., że Miasto zrezygnowało z prowadzenia dalszej sprzedaży kart, ponieważ bilans kosztów i przychodów z tytułu funkcjonowania karty był w latach 2004-2011 ujemny.

(akta kontroli str. 104-106, 135-139)

W 2015 r. Miasto wprowadziło do użytku audioprzewodniki⁵⁷, przygotowane przez SBT w ramach projektu pn. Warszawa Chopina. Są one integralną częścią aplikacji Chopin in Warsaw dostępnej w mobilnych systemach operacyjnych oraz na stronie internetowej www.chopin.warsawtour.pl. Przewodniki są dostępne w ośmiu wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej, rosyjskiej, japońskiej i chińskiej.

(akta kontroli str. 60)

W okresie objętym kontrolą w promocji turystycznej w m.st. Warszawie wykorzystano łącznie 116⁵⁸ wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych⁵⁹. Największą liczbę odbiorców zgromadziły: Tour de Pologne 5 200 tys., Multimedialny park fontann – 3 110 tys., dekoracja świąteczna – 3 000 tys., Memoriał Kamili Skolimowskiej – 1 773,4 tys., Noc Muzeów – 847 tys., Warszawski

⁵⁵ Warsaw Pass można nabyć w prowadzonych przez SBT punktach Warszawskiej Informacji Turystycznej, u wybranych partnerów (łącznie w 7 punktach) oraz on-line. Karta występuje w 12 wariantach cenowych (w zależności od: okresu obowiązywania 24, 48 i 72 godz., opcji jej połączenia z biletem okresowym na komunikację miejską oraz jej rodzaju, tj. normalna, ulgowa). Ceny karty normalnej bez transportu miejskiego wynoszą od 119 zł do 189 zł, natomiast karty wraz z transportem publicznym od 129 zł do 219 zł. Najtańsza karta ulgowa kosztuje 99 zł.

⁵⁶ Na dzień 20 listopada 2018 r.⁵⁶ karta pozwalała na wstęp do 19 obiektów, w tym, m.in. do Muzeum Narodowego w Warszawie, Muzeum Łazienki Królewskie, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, Narodowej Galerii Sztuki – Zachęta, na zwiedzanie PGE Narodowego oraz Stadionu Miejskiego Legii Warszawa.

⁵⁷ Audioprzewodniki pozwalają na odsłuchanie informacji o 23 miejscach związanych z życiem Fryderyka Chopina znajdujących się na terenie Warszawy (20 miejsc) oraz woj. mazowieckiego (3). Aplikacja mobilna zawiera również informacje na temat wydarzeń odbywających się w Warszawie związanych z życiem i twórczością Fryderyka Chopina oraz pozwala na odsłuchanie wybranych utworów.

⁵⁸ W tym: 25 w 2015 r., 39 w 2016 r., 27 w 2017 r. i 25 w I poł. 2018 r. Dotyczy imprez i wydarzeń, których zasięg wykraczał poza zasięg lokalny i był związany pośrednio z rozwojem i promocją turystyki. Poza wymienionymi wydarzeniami Urząd m.st. Warszawy wykorzystuje w promocji turystycznej różnorodne inne wydarzenia, których organizatorzy współpracują z jednostkami organizacyjnymi Urzędu (Biurem Sportu, Biurem Kultury, Biurem Polityki Mobilności i Transportu, Biurem Edukacji, Biurem Marketingu Miasta i itd.). Także te Biura i jednostki budżetowe miasta w ramach swoich zadań organizują wydarzenia, które są następnie wykorzystywane w promocji turystycznej.

⁵⁹ W tym m.in. Ligę Europy UEFA w 2015 r., wyścig kolarski Tour de Pologne, zawody sportowe Enea Ironman 5150 Warsaw, Noc Muzeów, Bożonarodzeniowe dekoracje Miasta, Multimedialny Park Fontann oraz realizowane corocznie: Warszawski Festiwal Filmowy, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej *Warszawska Jesień*, Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena.

Festiwal Filmowy – 420 tys., koncerty i festiwale Chopinowskie – 369,9 tys., Wielkanocne Festiwale L. Beethovena – 220 tys., Sylwester – 190 tys.

Promowanie ww. wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych odbywało się poprzez: przekazywanie informacji do mediów, publikowanie informacji na stronach internetowych i portalach społecznościowych, umieszczanie bannerów na ulicach Warszawy, nośnikach w metrze, autobusach, tramwajach, organizowanie konferencji prasowych, organizowanie kampanii promocyjnych przez firmy zewnętrzne.

(akta kontroli str. 31-49)

Zgodnie z ofertą oraz umową z 30 czerwca 2015 r. o wsparcie realizacji zadania publicznego pn. *Warszawa na Festiwalu Loary 2015 w Orleanie* głównymi celami zadania były: opracowanie księgi dobrych praktyk stosowanych we Francji celem wykorzystania przy organizacji wydarzeń kulturalnych, rekreacyjnych i oświatowych oraz w procesach inwestycyjnych na terenie Warszawy, działania promocyjne Wisły Warszawskiej wśród potencjalnych, francuskich i europejskich turystów goszczących na Festiwalu oraz zainteresowanie polskich i francuskich mediów tematyką Wisły Warszawskiej. W ramach realizacji zadania: rozdano ok. 5 tys. ulotek w języku francuskim oraz 1 tys. worków promujących Wisłę Warszawską, sporządzono księgę dobrych praktyk, odbyło się kilkadziesiąt spotkań z przedstawicielami organizacji społecznych z Francji, władzami miasta Orlean oraz przedstawicielami mediów francuskich i polskich, wyemitowano audycje radiowe (radio RDC), telewizyjne (TV Polonia, France3) oraz powstał artykuł prasowy (Polityka).

(akta kontroli str. 169-320)

W okresie objętym kontrolą m.st. Warszawa współpracowało z innymi jednostkami samorządowymi zakresie promocji i rozwoju informacji turystycznej m.in.:

a) Na podstawie, zawartego 21 lutego 2014 r., Porozumienia 40 gmin Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego o współpracy w zakresie realizacji Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych w perspektywie finansowej UE 2014-2020:

- z 25 gminami od 1 lipca 2016 r. realizowany był komponent *e-turystyka* projektu *Wirtualny Warszawski Obszar Funkcjonalny*, współfinansowany ze środków UE, który zakłada stworzenie wspólnej bazy danych i aplikacji o aktualnych wydarzeniach, promocjach i atrakcjach turystycznych⁶⁰. Zakończenie realizacji całego projektu na kwotę 70 592,6 tys. zł zaplanowano na koniec 2022 r.
- umożliwiono aplikowanie w okresie luty-kwiecień 2018 r. o środki UE na realizację projektów w zakresie informatyzacji administracji publicznej oraz instytucji i zasobów kultury na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego, w tym rozwijających informację turystyczną;

b) od lipca 2016 r. m.st. Warszawa pełniło rolę koordynatora zespołu polskich miast⁶¹ działającego pod auspicjami POT w celu opracowania algorytmu do szacowania wielkości ruchu turystycznego, metodologii badania opinii turystów oraz wizerunku miasta za granicą. Do 2018 r. wypracowana została i jest wykorzystywana wspólna metodologia przeprowadzania badań i wzór szacowania liczby turystów oraz dokonano uzgodnień organizacyjnych i merytorycznych w zakresie przygotowywania i samodzielnego zamawiania badań przez te miasta;

c) od 23 października 2017 r. przedstawiciele SBT współpracują z Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego, MROT i POT w zakresie

⁶⁰ Obejmuje wybrane muzea, teatry, pomniki, parki, skwery w momencie przebywania w ich pobliżu wraz z utworzeniem spersonalizowanego profilu użytkownika oraz automatycznym tłumaczeniem na co najmniej cztery języki obce i audiodeskrypcją.

⁶¹ Warszawa, Gdańsk, Poznań i Wrocław.

wypracowania wspólnej koncepcji badań rynku turystycznego na terenie Województwa w ramach prac zespołu badawczego powołanego przez Marszałka Województwa Mazowieckiego;

d) SBT, w ramach członkostwa w WOT, współpracowało z:

- Warsaw Convention Bureau odpowiadającego za promocję Warszawy, jako atrakcyjnego i profesjonalnego miejsca spotkań oraz pozyskiwania zagranicznych wydarzeń konferencyjnych, kongresowych i spotkań motywacyjnych;
- z jego członkami w zakresie organizacji wizyt studyjnych i prasowych, prezentacji dla touroperatorów zagranicznych, prezentacji Warszawy na wybranych targach turystycznych w kraju i za granicą, promocji Warszawy przez kulinaria;

e) Współpraca z MROT m.in. w zakresie:

- umieszczenia przez MROT w latach 2012-2017 w Punkcie Informacji Turystycznej na Rynku Starego Miasta w Warszawie oraz udostępnienia odwiedzającym dwóch komputerów z dostępem do Internetu⁶²;
- umieszczenia przez MROT w latach 2012-2016 Infokiosku w Punkcie Informacji Turystycznej na Lotnisku im.Chopina;
- uczestnictwa w latach 2015 i 2016 warszawskich punktów informacji turystycznej w certyfikacji, nadzorowanej przez MROT.

Dodatkowo współpraca m.st. Warszawy z MROT, WOT i ich członkami obejmowała wzajemne wykorzystywanie i dystrybucję materiałów promocyjnych podczas różnych imprez i w warszawskich punktach informacji turystycznej.

(akta kontroli str. 56-59, 147-164, 493-508)

W okresie objętym kontrolą m.st. Warszawa monitorowało⁶³ ruch turystyczny oraz poziom wydatków turystów. W latach 2016-2017⁶⁴ nastąpił wzrost liczby przyjazdów turystów z 9 646,0 tys. do 9 680,0 tys. (tj. o 0,4%) oraz liczby przyjazdów odwiedzających jednodniowych z 11 147,0 tys. do 16 070,0 tys. (tj. o 44,2%), a tym samym wzrost łącznej liczby przyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych z 20 793,0 tys. do 25 720,0 tys. (tj. o 23,8%). W tym samym okresie nastąpił wzrost średnich deklarowanych wydatków na osobę podczas pobytu z 739 zł do 810 zł (tj. o 9,6%).

Dyrektor Biura Marketingu Miasta wyjaśnił m.in., iż odnotowany wzrost liczby odwiedzających jednodniowych wynikał z przyjętej metodologii badań ruchu turystycznego, wielokrotnych jednodniowych przyjazdów turystów do Warszawy w ciągu roku oraz zwiększeniem mobilności polskich turystów.

(akta kontroli str. 59-60, 402-421, 467)

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

Stwierdzone
nieprawidłowości

⁶² Właścicielem komputerów jest POT, natomiast SBT otrzymało komputery do użytkowania na okres 5 lat.

⁶³ Monitoring ruchu turystycznego jest prowadzony od 2008 r. W latach 2015-2017 badanie w tym zakresie prowadziły podmioty zewnętrzne. Wyniki badania prezentowane były w Raportach z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę oraz dokumentach p.n. Szacunek wartości ruchu turystycznego w Warszawie.

⁶⁴ Ze względu na zmianę metodologii szacowania wielkości ruchu turystycznego nie można porównywać danych za lata 2015 oraz 2016 i 2017. W 2015 r. liczba turystów wyniosła 6 650 tys., liczba odwiedzających jednodniowych 1 800 tys., a średnia deklarowana kwota wydatków podczas pobytu 717 zł.

IV. Uwagi i wnioski

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

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 grudnia 2018 r.

Kontrolerzy:

Michał Musioł
Doradca ekonomiczny

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Warszawie

Dyrektor
Andrzej Panasiuk

.....
podpis

.....
podpis

Aleksandra Obermiller
Główny specjalista kontroli państwowej

.....
podpis