

Polska Organizacja Turystyczna a Narodowe Organizacje Turystyczne

Organizacja, Finansowanie, Mierniki POT



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Move Your Imagination

SYSTEMY ZARZĄDZANIA PROMOCJĄ TURYSTYCZNĄ	3
Rozwiązania strukturalne	3
Status prawny i zadania NTO.....	4
Finansowanie NTO (według ETC w 2015 r.)	4
Struktura finansowania NTO.....	5
Przedstawicielstwa zagraniczne	6
Efektywność funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej	10
Efektywność przedsięwzięć promocyjnych POT w latach 2010-2015	11

SYSTEMY ZARZĄDZANIA PROMOCJĄ TURYSTYCZNĄ

Polska Organizacja Turystyczna a Narodowe Organizacja Turystyczne

Polska Organizacja Turystyczna (POT) powołana została ustawą z dnia 25 czerwca 1999 roku (tekst jednolity – Dz.U. 08.02.2016, poz. 156) w celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i zagranicą. Ideą ustawodawcy było **stworzenie platformy instytucjonalnej współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego, oraz stowarzyszeń działających w tej dziedzinie.**

Układ zależności i powiązań pomiędzy organami władz centralnych, samorządem regionalnym oraz instytucjami branżowymi jest tworzony i modyfikowany indywidualnie przez każdy kraj, zależnie od potrzeb i zmian zachodzących w sektorze turystyki.

Rozwiązania strukturalne

Systemy zarządzania turystyką są bardzo różnie skonstruowane. Układ zależności i powiązań pomiędzy organami władz centralnych, samorządem regionalnym oraz instytucjami branżowymi jest tworzony i modyfikowany indywidualnie przez każdy kraj, zależnie od potrzeb i zmian zachodzących w sektorze turystyki.

- w 21 krajach OECD działają ponad resortowe rady i zespoły ds. turystyki
- w 38 krajach funkcjonują narodowe organizacje turystyki, w tym 28, czyli 85% to kraje OECD
- w 30 krajach funkcjonują odpowiedniki regionalnych organizacji turystyki
- w nielicznych (12) krajach turystyka posiada swoje ministerstwo: Grecja, Izrael, Meksyk, Nowa Zelandia, Argentyna, Chorwacja, Egipt, Indie, Malta, RPA

Zarządzanie turystyką

Kraj	Ministerstwo	Departament Turystyki
Izrael	Turystyki	tak
Norwegia	Handlu i Przemysłu	nie
Słowenia	Rozwoju Gospodarczego i Technologii	tak
Turcja	Kultury i Turystyki	tak
Chiny	CNTA	nie
Egipt	Turystyki	tak
Indie	Turystyki	tak
Indonezja	Turystyki i Kreatywnej Gospodarki	tak
Litwa	Gospodarki	tak
Malta	Turystyki	tak
Rumunia	Gospodarki	tak
Rosja	Kultury	nie

Status prawny i zadania NTO

Narodowe Organizacje Turystyczne posiadają zróżnicowany status prawny. Polska Organizacja Turystyczna jest państwową osobą prawną, podczas gdy w Europie spotyka się inne formy prawne - stowarzyszenie, spółka prawa handlowego czy też szczególne rozwiązania prawne jak na przykład we Francji. Zakres kompetencji wybranych europejskich NTO prezentuje natomiast poniższy wykres:



Źródło: ETC

Finansowanie NTO (według ETC w 2015 r.)

Wszystkie dotychczasowe analizy dotyczące środków finansowych, jakimi dysponują narodowe organizacje turystyczne, pokazują **znaczącą dysproporcję pomiędzy poszczególnymi krajami europejskimi.**

Zarysowują się trzy podstawowe grupy krajów:

- kraje, które znacząco inwestują w promocję turystyczną i stanowią dziś rozpoznawalne turystyczne marki (Austria, Niemcy, Hiszpania, Szwajcaria); cechą charakterystyczną tej grupy jest fakt, iż środki pochodzą przede wszystkim z budżetu państwa, a dodatkowe finansowanie, stanowiące niewielki udział procentowy, pochodzi z regionów i partnerstwa publiczno-prywatnego,
- kraje mniej rozpoznawalne, jednak postrzegające turystykę jako ważny czynnik rozwoju kraju (Chorwacja), które wydają się przyjmować strategię finansowania turystyki podobną do krajów znacząco inwestujących w promocję turystyczną; ich podstawę finansowania stanowią środki z budżetu państwa,
- kraje, które dysponują zdecydowanie niższymi środkami pochodzącymi z budżetu państwa; cechą charakterystyczną tej grupy stanowi fakt, iż środki pochodzące

z budżetu państwa uzupełniane są środkami z Funduszy Unijnych (w perspektywie 2007-2013 gdyż w nowej perspektywie turystyka nie znalazła się jako priorytet UE).

Do tej grupy należy zaliczyć Polskę.

Struktura finansowania NTO

Według raportu European Travel Commission (stan na 2015 r.), w którym wzięło udział 30 europejskich Narodowych Organizacji:

- w 1/3 krajów działalność NTO finansowana jest w formie dotacji z budżetu państwa na poziom powyżej 90% całego budżetu; w tym w 4 krajach 100% budżetu NTO pochodzi z dotacji podmiotowej
- w 1/3 krajów korzysta z programów finansowanych ze środków Unii Europejskiej; wysokość środków z tego źródła jest bardzo różna i kształtuje się od 1% do 90% budżetu NTO
- 2/3 NTO zadeklarowało zewnętrzne źródła finansowania, przy czym ponad połowa wszystkich badanych NTO prowadzi swą działalność na przychodach własnych ale przy silnej potrzebie i świadomości partnerów współfinansowania kampanii (przykładowo chodzi o zamawiane kampanie w NTO)
- 23% deklaruje dodatkowe zewnętrzne źródła finansowania

Ewolucja budżetów wybranych Narodowych Organizacji Turystycznych (w mln EUR)

	2008	2015	2016	Zmiana 2016/2008	Zmiana 2016/2015
Austria	58,1	52,7	52,1	-10%	-1%
Belgia-Flandria	52,1	70,6	71,1	36%	1%
Chorwacja	28,6	45,3	34,6	21%	-24%
Czechy	15	20,1	15,6	4%	-22%
Dania	33,9	26,7	30,1	-11%	13%
Estonia	9,4	6,3	5,1	-46%	-19%
Irlandia	90	57,7	58,5	-35%	1%
Niemcy	34,6	38,9	38,7	12%	-1%
Polska	12,3*	15,2*	9,7	-21%	-36%
Słowacja	13	9,6	4,2	-68%	-56%
Słowenia	8,7	9	14	61%	56%
Węgry	30,6	15,1	22,3	-27%	48%

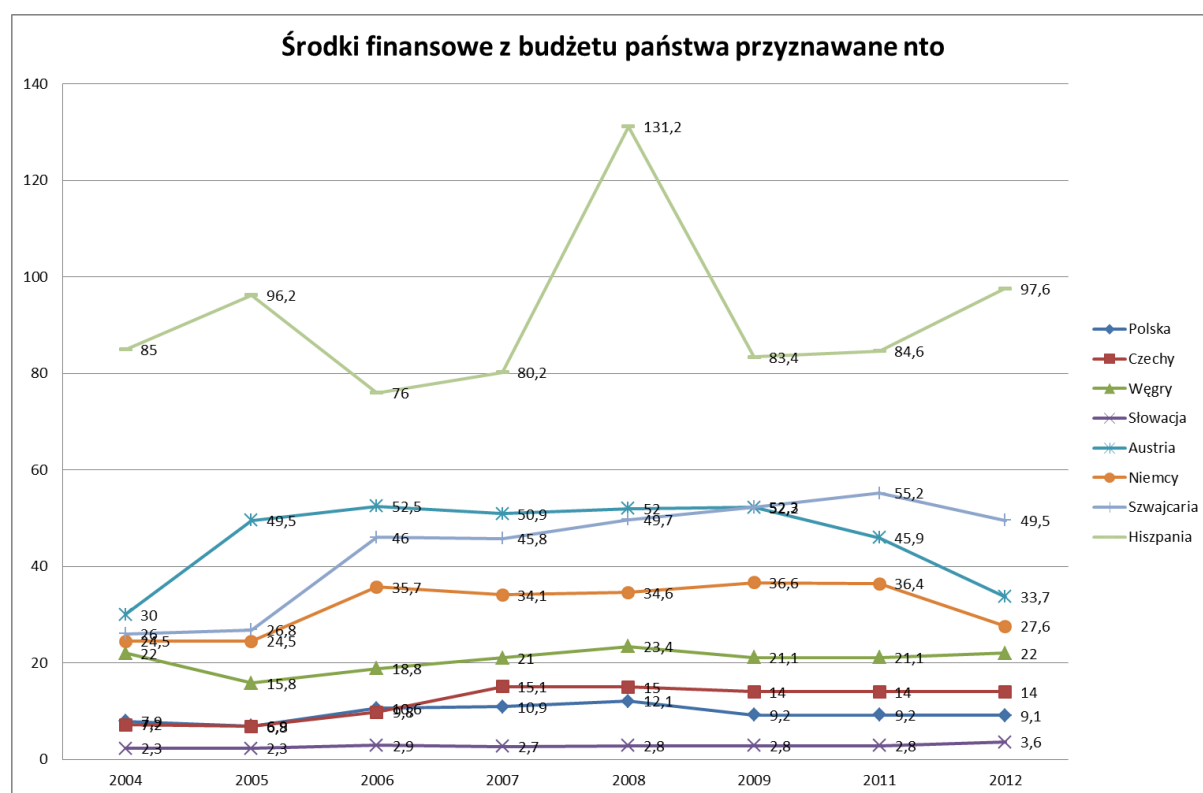
* łącznie ze środkami unijnymi

Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej był w **2016 roku o 36% mniejszy niż rok wcześniej** (w 2015 r. wyniósł 15,2 mln EUR łącznie z dodatkowym finansowaniem pochodzącym ze środków unijnych). Polska jest w grupie krajów, w których budżety

narodowych organizacji turystycznych zmniejszyły się w sposób najbardziej widoczny (zarówno w perspektywie długo- jak i krótkoterminowej). Równocześnie, **budżety czeskiej i węgierskiej NTO, niezależnie od przejściowych bądź bieżących spadków ich wielkości, wciąż pozostają na poziomie znacznie wyższym niż budżet POT (w 2016 roku 15,6 mln EUR w przypadku Czech i 22,3 mln EUR w przypadku Węgier).** Oznacza to, że kilkukrotnie mniejsze i znacznie mniej zróżnicowane od Polski kraje posiadają budżety odpowiednio: półtora i dwukrotnie przewyższające wartość kwoty przeznaczanej na promocję Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Wielkości budżetów uwzględniają dodatkowe finansowanie ze środków unijnych.

Dotacje podmiotowa POT (w mln PLN)

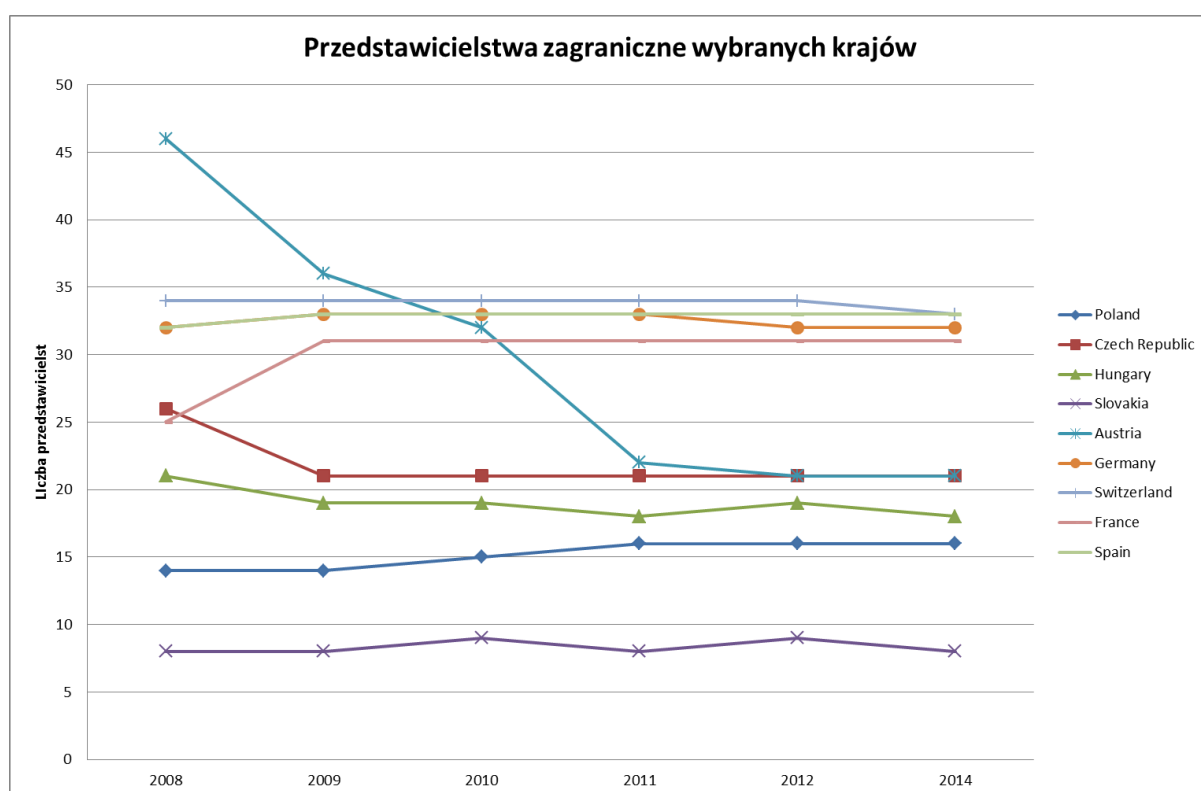
2012	2013	2014	2015	2016
39,32	39,16	38,00	39,00	39,4



Przedstawicielstwa zagraniczne

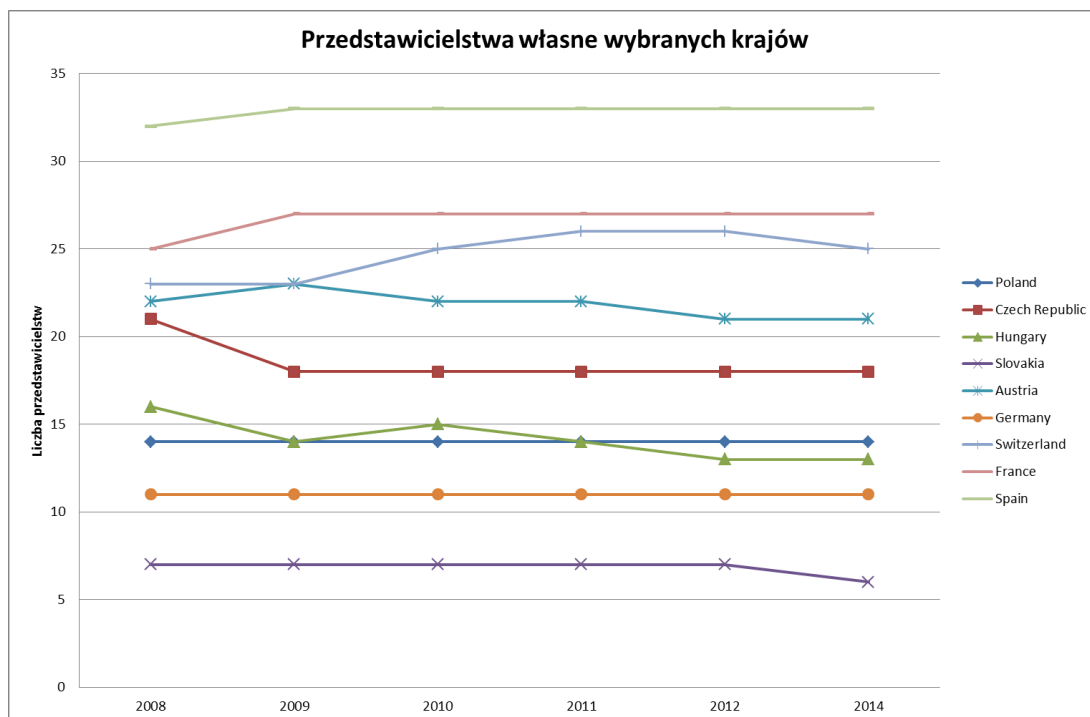
Większość NTO wciąż prowadzi działania promocyjne na rynkach zagranicznych z wykorzystaniem różnych typów reprezentacji na danym rynku. Szacuje się, że liczba zagranicznych przedstawicielstw turystycznych krajów europejskich zmniejszyła się

w niewielkim stopniu w stosunku do okresu poprzedzającego kryzys. Zmiany te dotyczyły przede wszystkim przedstawicielstw na bazie kontraktów z podmiotami trzecimi działającymi na danym rynku. Unikalnym, co do skali, przykładem takiej zmiany jest Austria, która ograniczyła całkowitą liczbę swoich przedstawicielstw z 46 do 21 (o 52%), przy czym liczba przedstawicielstw własnych została zmniejszona tylko o 1%. Jak widać z poniższego wykresu, opracowanego dla grupy wybranych krajów¹, pozostałe narodowe organizacje dość stabilnie utrzymują strukturę reprezentacji na rynkach zagranicznych.



W przypadku najszerszej wykorzystywanego typu reprezentacji, jakim jest własne przedstawicielstwo narodowej organizacji turystycznej, tj. odpowiednika Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej także widoczna jest tendencja do utrzymywania ich stałej liczby.

¹ Na potrzeby analizy wybrano następujące kraje: Czechy, Węgry, Słowacja – jako główni konkurenci Polski; Austria, Niemcy i Szwajcaria – jako kraje, do których standardów, w zakresie turystyki aspirujemy – liderzy regionu; Francja i Hiszpania – jako kraje najaktywniejsze wśród czołowych marek Europy.



Dodatkowo, na potrzeby analizy, sprawdzono lokalizację przedstawicielstw wybranych krajów: konkurentów, liderów regionu i najważniejszych marek europejskich. Wyniki przedstawiają tabele poniżej.

Kraj	Austria	Belgia	Czechy	Dania	Finlandia	Francja	Irlandia	Hiszpania	Holandia	Łotwa	Niemcy	Norwegia	Polska	Portugalia	Rosja	Rumunia	Słowacja	Słowenia	Szwajcaria	Szwecja	Ukraina	Węgry	Wielka Brytania	Włochy
Polska	X	X				X		X	X		X		ND		X				X	X	X	X	X	X
Czech			ND			X		X	X		X		X		X		X		X				X	X
Węgry	X	X	X	X		X		X			X		X		X	X	X				X	ND	X	X
Słowacja	X		X								X		X		X		ND					X		
Austria	ND	X	X	X		X		X	X		X		X		X	X			X	X		X	X	X
Niemcy	X	X	X	X	X	X		X	X	X	ND	X	X		X			X	X	X		X	X	X
Szwajcaria	X	X	X			X		X	X		X		X		X				ND	X			X	X
Francja	X	X	X	X		ND		X	X		X	X	X	X	X				X	X		X	X	X
Hiszpania	X	X		X	X	X	X	ND	X		X	X	X	X	X				X	X			X	X

Kraj	Ameryka Północna		Azja										Ameryka Południowa			Inne					
	Kanada	USA	Chiny	Hong Kong	Indie	Indonezja	Japonia	Korea	Malezja	Singapur	Taiwan	Tajlandia	Argentyna	Brazylia	Meksyk	Australia	ZEA	Środkowy Wschód	RPA	Izrael	Turcja
Polska		X	X		X		X														
Czech		X	X	X			X	X	X						X						
Węgry		X	X				X			X											
Słowacja			X																		
Austria		X	X		X		X									X		X			
Niemcy	X	X	X	X	X		X	X						X		X		X	X	X	X
Szwajcaria	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		X		X		X		X	
Francja	X	X	X	X	X	X	X	X			X			X	X	X	X		X	X	
Hiszpania	X	X	X		X		X			X			X	X	X						

Polska Organizacja Turystyczna (POT), realizując działania statutowe, prowadzi promocję na rynkach zagranicznych, przede wszystkim, za pośrednictwem **14 Zagranicznych Ośrodków POT (ZOPOT)**, w tym:

- 11 w krajach europejskich: Austria, Niemcy, Szwecja, Holandia, Belgia, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Hiszpania, Ukraina i Rosja
- 3 na rynkach pozaeuropejskich: USA, Japonia, Chiny (od października 2015)

Zasięg działania niektórych ZOPOT jest szerszy niż kraj ich urzędowania, dotyczy to:

- Austrii - promocja na rynku węgierskim, austriackim i szwajcarskim
- USA – promocja na rynku północno-amerykańskim i kanadyjskim
- Hiszpanii – promocja na rynku hiszpańskim i portugalskim
- Wielkiej Brytanii – promocja na rynku brytyjskim i irlandzkim
- Belgii – promocja na rynku belgijskim i luksemburskim
- Szwecji – promocja na rynkach skandynawskich

Działania statutowe prowadzone są także **na rynkach, na których POT nie posiada przedstawicielstw jak Rep. Czeska, Izrael, Białoruś, wybrane kraje azjatyckie** w ramach grupy V4.

Obecne rozmieszczenie geograficzne przedstawicielstw POT w bardzo dużym stopniu pokrywa się z najważniejszymi rynkami - 9 na 10 rynków europejskich i 4 na 5 rynków dalekich (w odniesieniu do „Top 10²” i „Top 5³”) według klasyfikacji European Travel Commission.

² Ranking TOP10 rynków europejskich: Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Rosja, Francja, Hiszpania, Holandia, Szwecja, Austria, Polska.

Efektywność funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej

Charakter prowadzonej działalności decyduje o tym, iż w kraju POT zatrudnia aktualnie **na pełnych etatach 58 osób (co stanowi 25% mniej niż w roku 2014)**, natomiast za granicą POT zatrudnia w 14 Zagranicznych Ośrodkach w **pełnym wymiarze czasu pracy - 40 pracowników łącznie z dyrektorami**.

Zatrudnienie w POT wg stanu na koniec roku w okresie 2014-2017

POT Warszawa

Lp	Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017**
1	Zatrudnienie ogółem w przeliczeniu na pełne etaty*	92	72	61	61
	- w tym zatrudnieni w pełnych etatach*	89	66	58	58

Zatrudnienie ZOPOT

Lp	Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017**
	Zatrudnienie ogółem w 14 ZOPOTach w pełnych etatach*	38	39	40	40
1	- w tym dyrektorzy ZOPOT*	14	14	14	14

* z wyłączeniem urlopów bezpłatnych i wychowawczych; ** na dzień 10 stycznia 2017

Ośrodkami kierują dyrektorzy, którzy w większości delegowani są z kraju. W kilku przypadkach na stanowiskach dyrektorów ZOPOT zatrudnione są osoby w oparciu o przepisy prawa miejscowego (Hiszpania, Austria). ZOPOT-y są małymi liczebnie placówkami.

Lp.	ZOPOT	Zatrudnienie	
		krajowe	miejscowe
1	Sztokholm	-	4
2	Moskwa	1	3
3	Londyn	1	2
4	Kijów	1	2
5	Amsterdam	1	2
6	Wiedeń	-	2
7	Berlin	1	4
8	Rzym	1	2
9	Bruksela	1	1
10	Paryż	1	2
11	Nowy Jork	1	1
12	Madryt	-	2
13	Tokio	1	1
14	Chiny	1	1
	RAZEM	11	29

Źródło: opracowanie własne

³ Ranking TOP5 tzw. Rynków dalekich: USA, Chiny, Japonia, Indie, Australia.

Efektywność przedsięwzięć promocyjnych POT w latach 2010-2015

Efekty działań POT w latach 2011-2014 były przedmiotem przekrojowej kontroli Najwyższej Izby Kontroli w 2015 roku. W informacji o wynikach kontroli napisano: „**stopień wykonania mierników wskazuje, że POT skutecznie realizowała zaplanowane przedsięwzięcia promocyjne**”.⁴

Liczba przyjazdów turystów z wybranych krajów w latach 2010-2015 (w tys.)

Rynek	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Zmiana 2010/2015
Ogółem	12470	13350	14840	15800	16000	16722	34%
28 krajów UE	8500	8770	9165	9850	11379	12003	41%
Stara UE	6875	7045	7385	8015	9397	9951	45%
USA	240	250	280	295	394	429	79%
Reszta świata	790	805	935	990	1117	1213	54%

Źródło: MSiT na podstawie badań Instytutu Turystyki oraz Activ Group (do 2013) oraz WUS w Rzeszowie (od 2014).

Polska Organizacja Turystyczna dla realizacji zadań promocyjnych pozyskuje krajowych partnerów (sektor publiczny i prywatny), którzy poprzez współfinansowanie lub świadczenie usług pozwalają na synergii budżetową. Od trzech lat POT proponuje regionom/miastom tzw. „pakiety promocyjne” a więc „zakup” kampanii w oparciu o ofertę POT.

Środki finansowe lub wartość usług pozyskanych przez ośrodki zagraniczne POT od partnerów zewnętrznych na wspólne działania promocyjne zrealizowane przez nie w 2015 r.

ZOPOT	Branża	Regiony	Placówki dyplomatyczne	Inne	Razem
Amsterdam	42 193	12 959	16 502	6 587	78 243 euro
Berlin	28 558	14 600	0	0	43 158 euro
Bruksela	328 236	67 255	28 800	2 054	136 346 euro
Kijów	0	17 000	18 500	0	35 500 euro
Londyn	9 500	21 600	13 700	14 700	59 500 euro
Madryt	10 474	10 392	15 465	20 693	57 024 euro
Moskwa	8 140	5 360	2 000	2 500	18 000 euro
Nowy Jork	6 000	21 850	0	0	27 850 euro
Paryż	33 155	23 807	0	25 195	67 850 euro
Rzym	27 811	52 200	33 000	33 500	146 511 euro
Sztokholm	62 346	107 825	7 662	24 173	196 316 euro
Wiedeń	33 800	231 000	40 000	433 000	737 800 euro
Tokio	2 677	11 804	22 817	20 535	57 833 euro
				Razem	1.661.931 euro

⁴ KGP.410.009.00.2015, Nr ewid. 161/2016/P/15/023/KGP, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa, wrzesień 2016

W analizowanych latach 2013-2016 działania promocyjne pozwoliły na uzyskanie następujących wskaźników skuteczności.

Komunikacja konsumencka (media tradycyjne i społecznościowe) w latach 2013-2016

Miernik	2013	2014	2015	2016
Ekwiwalent publikacji prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln euro)	50,2	50,5	48,2	50,9
Liczba odbiorców przekazu marketingowego na rynkach zagranicznych (w mln)	20,6	25,4	32,3	46,9
Liczba użytkowników serwisu polska.travel i wersji językowych, <u>pozyskanych działaniami organicznymi</u>	1 760 920	2 033 588	2 287 359	2 463 621
Zasięgi wygenerowane w mediach społecznościowych, w danym roku	2 986 812	3 801 439	5 417 302	9 716 672
Liczba odsłon www.polska.travel w danym roku	*	7 666 804	5 252 886	6 533 655

* takie dane nie były dostępne w systemie Google Analytics

Efektom wszystkich działań POT zrealizowanych w 2016 roku na rynkach zagranicznych było dotarcie z przekazem promocyjnym do **92,3 mln odbiorców**, w tym: **46,9 mln odbiorców** – samodzielne działania POT, **45,4 mln odbiorców** – pakiety i działania w partnerstwie z ROT, LOT, miastami.

W latach 2010-2016 POT zaprosiła i zorganizowała pobyty w Polsce 4 687 dziennikarzy oraz 4 163 touroperatorów i agentów podróży.

Nazwa miernika/Lata	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Razem 2010-2016
Liczba uczestników podróży prasowych	621	719	673	707	522	650	795	4 687
Liczba uczestników podróży studyjnych (touroperatorzy)	726	531	560	622	505	573	646	4 163

Informacje o Polsce ukazywały się w takich czasopismach jak: „*La Repubblica*” (nakład 635.000), „*Corriere della Sera*” (nakład 690.000), *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (nakład 380.000), *Der Spiegel* (nakład 1.000.000), *Le Parisien* (nakład 274 892), *Le Monde* (nakład 273 111).

Uzyskany **ekwiwalent reklamowy** w mediach w wyniku wszystkich działań PR POT oraz wyłącznie podróży dziennikarskich przedstawia się jak w poniższej tabeli. Należy zwrócić uwagę na fakt, że do roku 2015, a szczególnie w latach 2011-2012, POT dysponował dodatkowymi środkami unijnymi:

Ekwiwalent reklamowy	Lata					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
na skutek organizacji podróży prasowych	45 239 453	52 626 231	37 877 875	36 513 590	31 964 474	-
na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży prasowych	69 900 000	72 493 858	50 123 723	50 513 590	48 154 333	50 884 735

Łączna wartość publikacji w mediach, uzyskanych dzięki podróżom prasowym i działaniom PR ośrodków zagranicznych w latach 2011-2016 wyniosła 342,1 mln euro, tj. 1,5 mld złotych.