



# Prezydent Miasta Krosna

38-400 Krosno, ul. Staszica 2, tel. 13 47 43 625, fax. 13 47 43 624

Adres do korespondencji: 38-400 Krosno ul. Lwowska 28a

e-mail: um@um.krosno.pl http://www.krosno.pl

OK.152.3.2024.MU

Krosno, dnia 29 kwietnia 2024 r.

"SZULC-EFEKT"  
SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ  
ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ  
ul. Poligonowa 1  
04-051 Warszawa

Dnia 5 marca 2023 r. do tut. Urzędu wpłynęła drogą elektroniczną petycja w sprawie wykonania rekonesansu w obszarze związanym z promocją gminy i zachęcaniem potencjalnych inwestorów do inwestycji na terenie gminy – tak, aby zadania własne wykonywane przez gminę w obszarze art. 7 ust. 1 pkt. 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym - były wykonywane zgodnie z sugestiami Najwyższej Izby Kontroli przytoczonymi przez Wnioskodawcę w informacji o wynikach kontroli NIK – Delegatura w Kielcach z dnia 17 maja 2019 r., sygn. LKI.430.003.2019 nr ewid. 74/2029 P/19/072/LKI, która jest dostępna pod adresem: <https://www.nik.gov.pl/plik/id,21101,vp,23733.pdf>.

Niniejsza sprawa jest rozpatrywana na podstawie przepisów ustawy z dnia 11 lipca 2014r. o petycjach (Dz.U.2018.870 t.j.).

Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2023 r., poz. 40 z późn. zm.), zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy – jednym z takich zadań jest m.in. promocja gminy.

W konkluzji informacji o wynikach kontroli NIK oceniając promocję gmin podejmowaną przez skontrolowane jednostki (tj. gminy w woj. świętokrzyskim) w latach 2014–2018 uznała, iż nie była ona efektywna, a pozytywne rezultaty osiągnięte w niektórych gminach nie wynikały z zaplanowanych działań. Głównymi nieprawidłowościami okazały się m.in.:

- brak odrębnego dokumentu strategicznego, odnoszącego się wyłącznie do promocji gminy, bardzo ogólne zapisy dotyczące promocji, zawarte w strategiach rozwoju gmin,
- nieokreślenie w dokumentach strategicznych wskaźników, służących do oceny efektywności realizowanych działań,
- brak monitorowania całościowo realizacji działań promocyjnych i ewaluacji ich efektów,
- planowanie wydatków na promocję na podstawie wykonania budżetu w latach ubiegłych, a nie na podstawie analizy rzeczywistych potrzeb promocyjnych,
- finansowanie ze środków na promocję innych zadań,
- udzielanie zamówień publicznych na dostawy i usługi dotyczące promocji z naruszeniem zasad prawa (art. 44 ust. 3 pkt 1 i art. 254 pkt 3 i 4 ustawy o finansach publicznych) oraz obowiązujących w jednostkach wewnętrznych regulaminów.

Wobec powyższego, NIK sformułowała następujące zalecenia pokontrolne:

- prawidłowe planowanie promocji gminy, na podstawie analizy potrzeb i wynikających z nich celów (określonych np. w strategii rozwoju) oraz właściwego monitorowania osiągniętych efektów,
- ujmowanie w rozdziale 75075 Promocja jednostek samorządu terytorialnego klasyfikacji budżetowej tylko wydatków na zadania mające charakter promocyjny.

W odniesieniu do powyższego wyjaśniam, co następuje. Prezydent Miasta wykonuje zadania przy pomocy urzędu, którego organizację i zasady funkcjonowania określa regulamin organizacyjny, nadany w drodze zarządzenia (art. 33 ust. 1 i 2 ustawy o samorządzie gminnym). Zgodnie z § 65 załącznika do zarządzenia Nr 143/19 Prezydenta Miasta Krosna z dnia 28 lutego 2019 r. z późn. zm w sprawie Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miasta Krosna, wydziały zajmujące się promocją gminy to Wydział Promocji i Turystyki odpowiedzialny m.in. za budowę marki KROSNO zgodnie z przyjętymi dokumentami strategicznymi oraz prowadzenie działań mających wpływ na rozwój

turystyki w Krośnie oraz Wydział Rozwoju Miasta i Obsługi Inwestorów, którego zadania określone zostały w § 66 zarządzenia i polegają m.in. na prowadzeniu spraw związanych z promocją potencjału inwestycyjno-gospodarczego Miasta.

Również Strategia Rozwoju Miasta Krosna na lata 2023 -2030 określa komórki organizacyjne odpowiedzialne za realizację kierunków działania określonych w Strategii Rozwoju, i tak:

1. za kierunek działania 2.4 Aktywny marketing gospodarczy odpowiada Wydział Rozwoju Miasta i Obsługi Inwestorów, Wydział Promocji i Turystyki,
2. za kierunek działania 2.2 Rozwój zachęt inwestycyjnych – Wydział Rozwoju Miasta i Obsługi Inwestorów, Wydział Podatków i Opłat,
3. za kierunek działania 3.1 Kreowanie produktów i atrakcji turystycznych - Wydział Promocji i Turystyki, Centrum Dziedzictwa Szkła, miejskie instytucje kultury,
4. za kierunek działania 3.2 Poprawa infrastruktury turystycznej - Wydział Promocji i Turystyki, Wydział Inwestycji, Wydział Drogownictwa,
5. zaś za kierunek działania 3.3 Promocja i wzmacnianie marki turystycznej - Wydział Promocji i Turystyki, Wydział Edukacji, Kultury i Sportu.

Dla ww. kierunków zostały określone rezultaty realizacji planowanych działań, które będą weryfikowane za pomocą wskaźników. W przypadku większości wskaźników przyjęto weryfikację w ujęciu rocznym. Monitorowanie efektów promocji odbywa się w oparciu o zestaw wskaźników określonych w Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2023-2030 oraz Programie Rozwoju Przedsiębiorczości na lata 2023-2030 (częstotliwość monitorowania – corocznie). Wskaźniki posiadają określoną wartość bazową oraz oczekiwaną wartość docelową.

Wykaz wskaźników dotyczących mierzenia efektów promocji gospodarczej to:

- poziom komercjalizacji nowych terenów w ramach powiększonej Strefy Inwestycyjnej „Krosno – Lotnisko” - udział terenów sprzedanych w powierzchni ogółem [%];
- poziom komercjalizacji Strefy Inwestycyjnej „Krosno 2” – udział terenów sprzedanych w powierzchni ogółem [%];
- liczba nowych miejsc pracy utworzonych przez przedsiębiorców w strefach inwestycyjnych – narastająco [os.];

Z uwagi na powyższe, planowanie i koordynacja zadań związanych z promocją miasta w kontekście zachęcania potencjalnych inwestorów do realizacji inwestycji na terenie miasta są realizowane zgodnie z sugestiami Najwyższej Izby Kontroli, zawartymi w protokole pokontrolnym przytoczonym przez wnioskodawcę petycji, tj.:

- wydatki są planowane w budżecie w oparciu o rzeczywiste potrzeby promocyjne, a treść dokumentów strategicznych i operacyjnych stanowi podstawę planowania wydatków na promocję;
- promocja inwestycyjna realizowana jest w oparciu o cel i kierunki działań określone w Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2023-2030 oraz zadania wskazane w Programie Rozwoju Przedsiębiorczości Miasta Krosna na lata 2023-2030.

Co się tyczy opracowania odrębnego dokumentu strategicznego, odnoszącego się wyłącznie do promocji gminy, w 2011 r. została opracowana „Wielowymiarowa analiza wizerunkowa - Miasto Krosno”, której założenia są stale realizowane. W dokumencie zostały zdefiniowane problemy w obszarze turystyki, kultury, funkcjonowania urzędu, integracji wśród mieszkańców. Określono cel jaki należy osiągnąć, aby rozwiązać problem w danym obszarze, narzędzia, które pozwolą na realizację celu oraz wydział/jednostkę odpowiedzialną za wykonanie zadania.

Dodatkowo, Strategia rozwoju Miasta Krosna odnosi się ogólnie do realizacji zadania własnego, jakim jest promocja. Określono w niej wykaz wskaźników dotyczących rozwój gospodarki turystycznej, a jako oczekiwany rezultat przyjęto wzrost ruchu turystycznego i następujące wskaźniki:

Wskaźnik	Rok bazowy	Wartość bazowa	Oczekiwana wartość wskaźnika w 2030 r.	Źródło danych
Turyści korzystający z noclegów na 1000 ludności [os.]	2021	505	830	Bank Danych Lokalnych GUS
Liczba zwiedzających Centrum Dziedzictwa Szkła [os.]	2022	51 106	53 000	Centrum Dziedzictwa Szkła
Liczba zwiedzających muzea na 1000 ludności [os.]	2021	237	550	Bank Danych Lokalnych GUS

Odnosząc się do pozostałych postulatów informuję, iż:

- monitorowanie efektów promocji odbywa się w oparciu o zestaw wskaźników określonych w Strategii Rozwoju Miasta Krosna na lata 2023-2030 oraz Programie Rozwoju Przedsiębiorczości na lata 2023-2030 (częstotliwość monitorowania – corocznie),
- w dokumentach strategicznych określono wskaźniki, służące do oceny efektywności realizowanych działań
- ze środków przeznaczonych na promocję nie są finansowane inne działania;
- nie są finansowane ze środków przeznaczonych na promocję wydatki, niezwiązane z promocją gminy,
- zamówienia publiczne realizowane są zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi.

Mając na uwadze powyższe, przedmiotową petycję należy uznać za bezzasadną – większość rekomendacji zawartych w informacji kontrolnej NIK jest stosowana w praktyce.

Otrzymują:

1. adresat,
2. a/a.

PREZYDENT  
Miasta Krosna  
*Piotr Przytocki*  
Piotr Przytocki