



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Kielcach

LKI. 410.002.04.2019

Waldemar Sikora
Burmistrz Miasta i Gminy Busko-Zdrój
Urząd Miasta i Gminy w Busku-Zdroju
ul. Mickiewicza 10, 28-100 Busko-Zdrój.

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/19/072 – Promocja gmin województwa świętokrzyskiego

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Urząd Miasta i Gminy w Busku-Zdroju (dalej: Urząd lub UMiG), ul. Mickiewicza 10, 28-100 Busko-Zdrój.
Kierownik jednostki kontrolowanej	Waldemar Sikora, Burmistrz Miasta i Gminy Busko-Zdrój (dalej: Burmistrz) od 13 grudnia 2010 r.
Zakres przedmiotowy kontroli	1. Planowanie i organizacja działań promocyjnych. 2. Charakter działań promocyjnych, ich realizacja i wysokość wydatków ponoszonych na promocję. 3. Monitorowanie efektów prowadzonych działań promocyjnych i ich ewaluacja.
Okres objęty kontrolą	Lata 2014-2018 z wykorzystaniem danych i dowodów sporządzonych przed lub po tym okresie, dotyczących przedmiotu kontroli.
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 Kielcach.
Kontroler	Jerzy Stachowiak, główny specjalista kp., upoważnienie do kontroli nr LKI/22/2019 z 18 lutego 2019 r.

(akta kontroli str. 1-3)

¹ Dz. U. z 2019 r. poz. 489, dalej: ustawa o NIK.

II. Ocena ogólna² kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA

W kontrolowanym okresie Urząd był przygotowany organizacyjnie do realizacji działań promocyjnych. W jego strukturze wyodrębniono jednostkę organizacyjną, której przypisano zadania w zakresie promocji Miasta i Gminy Busko-Zdrój (dalej: Gmina). Zadania takie przypisano również pracownikom Urzędu, którzy zajmowali się promocją Gminy. W Gminie opracowano dokumenty strategiczne dotyczące promocji, tj. „Strategię Rozwoju Turystyki Miasta i Gminy Busko-Zdrój na lata 2011-2020” (dalej: Strategia) oraz „Program promocji turystycznej Miasta i Gminy Busko-Zdrój” (dalej: Program promocji), a także plany promocji Gminy na lata 2015-2018.

Środki na promocję zgodnie z przepisami rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych³ (dalej: rozporządzenie w sprawie klasyfikacji) zaplanowano w rozdziale klasyfikacji budżetowej 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Uwagę zwraca znaczna różnica pomiędzy planem wydatków promocyjnych, a ich wykonaniem wynosząca w latach 2014-2018 odpowiednio: 143,9 tys. zł, 126,8 tys. zł, 184,7 tys. zł, 304,8 tys. zł i 127,3 tys. zł, mogąca świadczyć o niewłaściwym dokonywaniu analizy potrzeb promocyjnych.

W Urzędzie nie opracowano planu promocji na 2014 r., a w planie promocji na 2015 r. nie określono wysokości przewidywanych wydatków promocyjnych. Ponadto dla wskaźników służących monitorowaniu efektów działań promocyjnych nie określono ich wartości bazowych i docelowych, a realizacja zadania *Prowadzenie stałego monitoringu działań promocyjnych* nie była monitorowana w oparciu o założony w Strategii wskaźnik, tj. raporty z badań. Powyższe mogło utrudniać ustalenie czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu działania te wpłynęły na poprawę atrakcyjności Gminy.

Do działań promocyjnych Gminy wykorzystywano m.in.: artykuły prasowe, prezentację walorów turystycznych i uzdrowiskowych Gminy na targach turystycznych, Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz i inne imprezy kulturalne i okolicznościowe, imprezy sportowe, audycje telewizyjne, wydanie książki „Miasto i Gmina Busko-Zdrój – Dzieje i zabytki”, gadżety promocyjne.

Przeprowadzone na próbie siedmiu wydatków badanie prawidłowości wydatkowania środków publicznych na działania promocyjne wykazało, że wydatki zostały poniesione w sposób celowy i oszczędny, z zachowaniem m.in. zasady uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów, tj. zgodnie z art. 44 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych⁴. Badanie dziewięciu wydatków dotyczących wyjazdów służbowych pracowników Urzędu wykazało, że dotyczyły one promocji walorów turystycznych i uzdrowiskowych Gminy na targach turystycznych. Wszystkie objęte analizą wydatki ujmowano w rozdziale klasyfikacji budżetowej 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

W 2015 r. w rozdziale 75075 błędnie ujęto kwotę 442,80 zł stanowiącą koszt zamieszczenia w prasie nekrologu.

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

³ Dz. U. z 2014 r. poz. 1053, ze zm.

⁴ Dz. U. z 2017 r. poz. 2077, ze zm.

W kontrolowanym okresie monitorowano efekty działań promocyjnych poprzez gromadzenie danych statystycznych dotyczących liczby kuracjuszy korzystających z usług jednostek lecznictwa uzdrowiskowego oraz liczby turystów korzystających z usług *Centrum Informacji Turystycznej*⁵ w Busku-Zdroju. Uzyskane dane miały wpływ na kontynuowanie większości podjętych działań, a także na modyfikację, bądź rezygnację z części z nich. Dokonano również okresowej oceny realizacji Strategii w 2015 r. uzyskując akceptację podjętych działań ze strony Rady Miejskiej.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny częściowej⁶ kontrolowanej działalności

OBSZAR

1. Planowanie i organizacja działań promocyjnych

W Urzędzie we wszystkich latach objętych kontrolą funkcjonowała komórka organizacyjna zajmująca się sprawami promocji. Na podstawie regulaminów organizacyjnych⁷ obowiązujących w tych latach, realizację zadań dotyczących promocji w badanym okresie prowadziły następujące komórki:

- Wydział Promocji, Współpracy z Zagranicą i Spraw Uzdrawiskowych, który nadzorował Burmistrz (od 1 stycznia 2014 r. do 31 lipca 2015 r.);
- Referat Promocji funkcjonujący w ramach Wydziału Oświaty, Promocji i Infrastruktury Społecznej, który nadzorował I zastępca Burmistrza (od 1 sierpnia 2015 r. do 31 grudnia 2018 r.).

Do zadań realizowanych przez ww. komórki organizacyjne należało m.in.:

- *promowanie gminy poprzez publikację i upowszechnianie informacji o niej w internecie, środkach masowego przekazu, na imprezach masowych;*
- *popularyzowanie uzdrowiskowo-turystycznych walorów gminy poprzez upowszechnianie materiałów i wiedzy o gminie wśród kuracjuszy, turystów, mediów oraz na imprezach lokalnych i pozalokalnych;*
- *organizowanie imprez służących promocji gminy;*
- *udział w imprezach służących promowaniu gminy;*
- *obsługa organizacyjno-techniczna i biurowa konkursów, imprez i spotkań promujących gminę;*
- *prowadzenie spraw związanych z rozwojem turystyki na terenie gminy;*
- *współpraca z organizacjami pozarządowymi w zakresie turystyki;*
- *merytoryczne tworzenie strony internetowej gminy, w tym udostępnianie artykułów i materiałów promocyjnych w wersji elektronicznej.*

(akta kontroli str.72, 74-76, 77, 81-85, 89, 96-99, 106, 114-117, 125, 133-136)

W zakresach czynności pracowników wydziału/referatu promocji obowiązujących w badanym okresie zawarto również realizację powyższych zadań, a także m.in.:

- *koordynowanie imprez, które stwarzają możliwość promowania gminy i regionu;*
- *koordynowanie działań komórek Urzędu w zakresie współpracy z partnerami zagranicznymi.*

(akta kontroli str. 177-230)

W kontrolowanym okresie działania promocyjne realizowane były tylko przez Urząd. Jednostki podległe nie realizowały działań w tym obszarze.

(akta kontroli str. 4, 5)

⁵ Dalej: CIT.

⁶ Oceny częściowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena częściowa może być sformułowana jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.

⁷ W latach 2014-2018 obowiązywały regulaminy organizacyjne nadane następującymi zarządzeniami Burmistrza: nr 148/2013 z 31 grudnia 2013 r., nr 23/2014 z 28 lutego 2014 r., nr 96/2-15 z 28 lipca 2015 r., nr 219/2016 z 22 grudnia 2016 r. oraz nr 88/2018 z 24 maja 2018 r.

Rada Miejska w Busku-Zdroju w dniu 15 grudnia 2011 r. przyjęła Strategię⁸. Jednym z elementów Strategii jest Program promocji. W rozdziale 6 Programu promocji sformułowano cele podstawowe i operacyjne promocji. Jako cel główny rozwoju Gminy określono rozwój funkcji uzdrowskiej – zwiększenie zatrudnienia w sferze pozarolniczej, szczególnie na obszarach wiejskich do 2015 r. Określono cztery następujące cele podstawowe promocji:

- 1) kreacja terytorialnej marki emocjonalnej;
- 2) podnoszenie jakości obsługi i organizacji ruchu turystycznego;
- 3) partnerstwo inwestycyjne i kooperacyjne;
- 4) wzmożenie tożsamości lokalnej.

Jako główne narzędzia promocji wskazano:

- inwestowanie w tożsamość i świadomość społeczną – markę terytorialną;
- inwestowanie w świadomość wybranych segmentów;
- budowanie *Socjety* – segmentu lojalnych turystów Buska-Zdroju;
- inwestowanie w unikalność mitu. Rozbudowę księgi tożsamości;
- budowanie strefy czasu wolnego;
- inwestowanie w przedsięwzięcia koncentrujące na sobie uwagę – np. w konwencję polskich uzdrowisk *Baden-Polen*;
- inwestowanie w klasę kreatywną;
- inwestowanie w klimat;
- budowanie struktur unikalnego regionu uzdrowskiego *Solaris*;
- rekomendacje zwracania uwagi rynków na korzyści „płynące z Buska”.

(akta kontroli str. 147, 158, 164-175)

Rozdział 6.4. Strategii poświęcono monitoringowi i ewaluacji. W rozdziale tym zestawiono poszczególne zadania Strategii oraz przyporządkowane im wskaźniki oceny produktu (roczne i okresowe). Zadaniom związanym z promocją wynikającym z realizacji Programu promocji przypisano następujące wskaźniki:

- liczbę kampanii – jako coroczną ocenę produktu;
- pozytywne efekty kampanii – jako ocenę okresową na 2015 r. oraz ocenę końcową w 2020 r.

(akta kontroli str. 142, 145)

Burmistrz wyjaśnił: *zadania wynikające z realizacji Programu promocji, zawartego w Strategii podlegają ocenie na podstawie wymienionych (...) wskaźników. Wskaźnik - liczba kampanii, który rozumiemy jako liczbę określonych przez komórkę promocyjną akcji promocyjnych - są one opisywane w raportach rocznych i przyjmowane przez Radę Miejską w Busku-Zdroju. Dokumenty jednocześnie zawierają plan pracy na bieżący rok.*

W odniesieniu do drugiego wskaźnika - pozytywne efekty kampanii, Burmistrz wyjaśnił, że:

- ocena okresowa w 2015 r. – ewaluacja została w wymienionym roku wykonana i zatwierdzona przez Radę Miejską;
- ocena końcowa w 2020 r. – podjęto kroki w celu dokonania kompleksowej ewaluacji Strategii. Zadanie rozłożono na lata 2019-2020.

Burmistrz wyjaśnił również: *Wymienione wyżej wskaźniki określono dla monitorowania stopnia wdrożenia poszczególnych zadań w odniesieniu do określonych w Strategii obszarów priorytetowych i celów operacyjnych.*

W samym Programie promocji nie wskazano mierników wykonalności, stąd gmina mierzyła efektywność działań promocyjnych za pomocą własnych wskaźników, tj.:

⁸ Uchwała Rady Miejskiej w Busku-Zdroju nr XII/152/2011 z 15 grudnia 2011 r.

- liczby kuracjuszy, którzy w danym roku kalendarzowym odwiedzili uzdrowisko Busko-Zdrój na podstawie raportów wszystkich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego;
- liczby turystów, którzy w danym roku skorzystali z oferty CIT w Busku-Zdroju na podstawie raportu CIT.

(akta kontroli str. 254, 255)

W Strategii zawarto zadanie IV.5. *Monitoring zjawisk turystycznych*, w ramach którego przewidziano podzadanie IV.5.2. *Prowadzenie stałego monitoringu działań promocyjnych ze wskaźnikiem produktu - liczba wykonanych badań i analiz (raport z badań)*.

(akta kontroli str. 146)

Zarówno dla wskaźników ujętych w Strategii (tj. liczba kampanii, pozytywne efekty kampanii oraz ww. liczba wykonanych badań i analiz), jak i dla wskaźników nieujętych w Strategii, a wykorzystywanych do monitorowania realizacji działań promocyjnych (tj. liczba kuracjuszy oraz liczba turystów korzystających z informacji CIT), nie określono wartości bazowych i docelowych.

(akta kontroli str. 137-175, 424-452)

Zgodnie z zapisami Strategii potencjalni odbiorcy działań promocyjnych to wykształcona grupa mieszkańców dużych miast i aglomeracji, w wieku powyżej 30-35 lat. W niej grupą „szczególnej troski marketingowej” będą jednostki i grupy twórcze – kreatywne, a zwłaszcza artyści, środowiska naukowe, środowiska reprezentujące wyższe poziomy zarządzania.

(akta kontroli str. 163)

W budżecie Gminy na promocję zaplanowano: w 2013 r. – 443,7 tys. zł, w 2014 r. – 445,3 tys. zł, w 2015 r. – 332,6 tys. zł, w 2016 r. – 441,1 tys. zł, w 2017 r. – 630,5 tys. zł oraz w 2018 r. – 411,1 tys. zł. Środki te, zgodnie z załącznikiem nr 2 do rozporządzenia w sprawie klasyfikacji, zostały zaplanowane w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

Różnica pomiędzy planem wydatków, a ich wykonaniem wyniosła w latach 2014-2018 odpowiednio: 143,9 tys. zł, 126,8 tys. zł, 184,7 tys. zł, 304,8 tys. zł oraz 127,3 tys. zł.

(akta kontroli str. 4, 5, 488)

Wyjaśniając przyczyny powyższych różnic Burmistrz podał: *różnice pomiędzy planem wydatków promocyjnych a ich wykonaniem wynikają z kilku przyczyn, m.in. z faktu, że w planach przyjmowane są kwoty orientacyjne, natomiast w wykonaniu - kwoty wynikające z przyjęcia najkorzystniejszej oferty, jaką gmina otrzymała w wyniku zapytania ofertowego. Ponadto w planach zakładane są fundusze na akcje promocyjne, nieokreślone w planie promocji na kolejny rok i opisane jako ostatnia pozycja w tabeli, tj. „inne - wynikające z bieżących potrzeb”.*

Należy wziąć również pod uwagę, że różnica pomiędzy planem a wykonaniem wynika z realizacji Programu Oszczędnościowego, wprowadzonego w Urzędzie Miasta i Gminy Busko-Zdrój w roku 2015 (...). Wdrożenie wspomnianego programu polegało m.in. na rezygnacji z wydatków, które nie są w danym momencie konieczne i najczęściej będzie w § 4210 dotyczącym zakupów.

Znacznie mniejsza różnica obserwowana jest w § 4300 związanym z usługami, który w głównej mierze dotyczy planowanych przedsięwzięć. Największa zanotowana różnica dotyczy 2017 r. w którym nie zrealizowano poz. Nr 1 z Planu Promocji Gminy Busko-Zdrój na rok 2017, opisanej jako „Lokowanie miejscowości w produkcji filmowej - PRANK” na kwotę 200 000 zł (...). Innym przykładem może być akcja promocyjna opisana w Planie Promocji Gminy Busko-Zdrój na rok 2018 jako poz. nr 12 „Promocja gminy podczas XXIV Międzynarodowego Festiwalu Muzycznego im.

K. Jamroz - audycja TV" i dotyczy kwoty 25 000 zł. W tym przypadku zadanie przekazano do realizacji innemu podmiotowi.

(akta kontroli str. 491)

W Urzędzie opracowano plany promocji na lata 2016-2018. Plany te określają rodzaj akcji promocyjnej, zgodność ze Strategią, planowaną kwotę środków oraz termin realizacji. W planie promocji na 2016 r. ujęto 18 akcji promocyjnych, w tym m.in.:

- publikacje w Echu Dnia i Tygodniku Poniedział – 80 tys. zł;
- wykonanie materiałów promocyjnych (teczki, gadżety) – 22 tys. zł;
- promocja podczas Międzynarodowego Festiwalu Muzycznego im. Krystyny Jamroz – 25 tys. zł;
- spot reklamowy oraz film promujący Gminę – 15 tys. zł;
- kampania „Buskowiec Roku” – 15 tys. zł.

W planie promocji na 2017 r. ujęto 20 akcji promocyjnych, w tym m.in.:

- lokowanie miejscowości Busko-Zdrój w produkcji filmowej⁹ – 200 tys. zł;
- promocja w ogólnopolskim programie telewizyjnym – 25 tys. zł;
- publikacje w Echu Dnia i Tygodniku Poniedział – 80 tys. zł;
- opracowanie i wydanie książki historycznej – 23 tys. zł;
- promocja podczas Międzynarodowego Festiwalu Muzycznego im. Krystyny Jamroz – 25 tys. zł.

W planie promocji na 2018 r. ujęto 22 akcje promocyjne, w tym m.in.:

- współorganizacja wydarzenia medialnego; wyścig kolarski śladami majora Hubala – 50 tys. zł;
- opracowanie albumu promocyjnego – 50 tys. zł;
- promocja podczas Międzynarodowego Festiwalu Muzycznego im. Krystyny Jamroz – 25 tys. zł;
- kampania „Buskowiec Roku” – 10 tys. zł;
- wzmacnianie tożsamości lokalnej (organizacja Dni Buska-Zdroju, świąt narodowych i innych uroczystości) – 30 tys. zł.

(akta kontroli str. 283-284, 290-293, 314-317)

Urząd posiadał również dokument pod nazwą „Plan promocji gminy Busko-Zdrój na 2015 r.” W dokumencie tym określono cele działań promocyjnych do realizacji, tj.:

- cel główny 1. *gmina Busko-Zdrój liderem turystyki zdrowotnej;*
- cel szczegółowy 1.1: *Busko-Zdrój jako gmina uzdrowiskowa marką rozpoznawalną na mapie Europy;*
- cel szczegółowy 1.2: *rozwój turystyki opartej na zasobach środowiska naturalnego;*
- cel szczegółowy 1.3: *wykorzystanie potencjału kulturowego regionu;*
- cel główny 2. *Busko-Zdrój gminą możliwości zaspokajającą potrzeby społeczne i gospodarcze;*
- cel szczegółowy 2.1: *wzrost przedsiębiorczości i aktywności społecznej.*

Wśród kierunków działań promocyjnych wymieniono wykreowanie miasta w dwóch kierunkach, tj.:

- na zewnątrz – w celu spowodowania napływu kapitału i inwestycji, a także zasobów, tj. inwestorów, kuracjuszy, turystów oraz mieszkańców;
- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej oraz włączenia jej do realizacji Strategii.

Wyszczególniono także poszczególne zadania zaplanowane do realizacji w 2015 r., w tym m.in.:

- *udział w krajowych targach turystycznych;*
- *promocja książki „Miasto i gmina Busko-Zdrój. Dzieje i zabytki”;*

⁹ Akcja ostatecznie nie została zrealizowana z przyczyn niezależnych od Urzędu (rezygnacja wykonawcy).

- *organizacja imprez promujących miasto;*
- *promocja gminy w prasie lokalnej;*
- *promocja radiowa i telewizyjna poprzez udział w popularnych programach i audycjach;*
- *promocja gminy na portalach społecznościowych i turystycznych.*

Dokument ten nie zawierał natomiast danych dotyczących wysokości środków niezbędnych do realizacji tych zadań.

Na rok 2014 Gmina nie opracowała planu promocji.

(akta kontroli str. 254, 256-258, 484)

Burmistrz wyjaśnił, że w latach 2014 i 2015 w kwestiach planowania budżetowego promocji *opierano się na założeniach oraz realizacji podobnych zamierzeń w latach ubiegłych.*

(akta kontroli str. 254)

Planowane działania promocyjne na lata 2015-2018 zostały zatwierdzone przez Radę Miejską na sesjach w dniach: 19 lutego 2015 r., 11 lutego 2016 r., 27 kwietnia 2017 r. oraz 19 czerwca 2018 r. Na sesjach tych były przedstawiane również Radzie informacje dotyczące realizacji działań promocyjnych w latach poprzednich, tj. odpowiednio w latach: 2014, 2015, 2016 i 2017.

(akta kontroli str. 259-262, 285, 286, 294, 297, 318)

Planowane wydatki na zadania promocyjne wynosiły ogółem: 205,5 tys. zł w 2016 r., 424 tys. zł w 2017 r. oraz 327 tys. zł w 2018 r., przy czym w każdym z planów na ww. lata figuruje pozycja „Inne – wynikające z bieżących potrzeb”, której wysokości nie określono.

(akta kontroli str. 284, 293, 317)

W projektach budżetu Gminy przekazanych do Regionalnej Izby Obrachunkowej w Kielcach, a także w uchwałach w sprawie uchwalenia budżetu w rozdziale 75075 zaplanowano w:

- 2014 r. – 331,7 tys. zł,
- 2015 r. – 313,7 tys. zł,
- 2016 r. – 279,2 tys. zł,
- 2017 r. – 438,0 tys. zł,
- 2018 r. – 350,8 tys. zł.

(akta kontroli str. 10, 15, 20, 25, 30)

Odnośnie planowania i analizy potrzeb działań promocyjnych Burmistrz wyjaśnił: *działania promocyjne w Urzędzie (...) planowane są w cyklu rocznym i przedstawiane w formie pisemnej do zatwierdzenia przez Radę Miejską. W każdym tego typu dokumencie znajduje się informacja na jakiej podstawie tworzony jest plan, szczególnie w odniesieniu do dokumentów strategicznych. W propozycji działań na dany rok zawierane są pozycje, które dyktuje rynek marketingu terytorialnego w odniesieniu do możliwości budżetowych, potrzeb wynikających z aktualizacji oferty promocyjno-turystycznej, a także działań, które są efektywne w odniesieniu do promocji miejsca, stosowane przez inne miejscowości ale w przypadku Buska-Zdroju dotychczas niewdrożone. Analiza potrzeb odbywa się na zasadzie propozycji i wniosków opracowywanych przez wydział/referat. Jej efekty są przekazywane w sposób nieformalny (w formie ustnej bądź pisemnej) do akceptacji przez burmistrza, który ostatecznie podpisuje dokument kierowany na sesję Rady Miejskiej.*

(akta kontroli str. 254)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie stwierdzono następującą nieprawidłowość:

W Urzędzie nie sporządzono dokumentów zawierających analizę potrzeb promocyjnych i planowanych do realizacji działań w tym zakresie w 2014 r., a w planie promocji Gminy na 2015 r. nie określono przewidywanych wydatków na realizację tych działań. Brak takich dokumentów mógł powodować, że realizowane działania promocyjne w tym okresie miały charakter doraźny oraz nie służyły skutecznej i efektywnej promocji Gminy. Ponadto dla wskaźników wykorzystywanych do monitorowania efektów działań promocyjnych nie wskazano ich wartości bazowych i docelowych, co mogło utrudniać ustalenie czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu działania te wpłynęły na poprawę atrakcyjności Gminy.

(akta kontroli str. 256-258, 484)

Burmistrz wyjaśnił, że w latach 2014 i 2015 w kwestiach planowania budżetowego promocji opierano się na założeniach oraz realizacji podobnych zamierzeń w latach ubiegłych.

(akta kontroli str. 254)

Wyjaśniając przyczyny, dla których nie określono wartości bazowych i docelowych wskaźników służących monitorowaniu efektów działań promocyjnych Burmistrz podał: *jeśli chodzi o wskaźniki ujęte w Strategii nie określono wartości bazowych i docelowych z uwagi na uwarunkowania finansowe. Okres powstawania dokumentu przypadł na koniec perspektywy finansowej 2007-2013. W związku z długim okresem obowiązywania Strategii oraz brakiem danych dotyczących dalszych możliwości pozyskania środków zewnętrznych na cele promocyjne przyjęto, że gmina będzie podejmować działania zgodnie z bieżącymi możliwościami.*

W odniesieniu do wskaźników nie ujętych w strategii, tj. wzrostu liczby kuracjuszy oraz turystów - nie istnieją żadne ogólne wytyczne na ten temat, w związku z czym trudno ocenić, jaka liczba byłaby satysfakcjonująca w ocenie efektów działań promocyjnych. Znacznie istotniejsza od liczby wydała nam się tendencja wyrażona w procentach, którą mierzymy w odniesieniu do kwoty bazowej z 2011 r. (pierwszy rok obowiązywania strategii) tj. 58 232 osoby.

(akta kontroli str. 492)

OCENA CZĄSTKOWA

W kontrolowanym okresie Urząd był przygotowany organizacyjnie do realizacji działań promocyjnych. W jego strukturze wyodrębniono jednostkę organizacyjną, której przypisano zadania w zakresie promocji gminy. Zadania takie przypisano również pracownikom Urzędu, którzy zajmowali się promocją Gminy. Gmina opracowała dokumenty strategiczne dotyczące promocji, tj. Strategię oraz Program promocji, a także plany promocji Gminy na lata 2015-2018.

Środki na promocję prawidłowo zaplanowano w rozdziale klasyfikacji budżetowej 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

Urząd nie przygotował planu promocji na 2014 r., a w planie promocji na 2015 r. nie określono wysokości wydatków na realizację działań promocyjnych. Ponadto dla wskaźników służących monitorowaniu efektów działań promocyjnych nie wskazano ich wartości bazowych i docelowych, co utrudniało ustalenie czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu działania te wpłynęły na poprawę atrakcyjności Gminy.

OBSZAR

2. Charakter działań promocyjnych, ich realizacja i wysokość wydatków ponoszonych na promocję

Opis stanu
faktycznego

Wydatki na działania promocyjne wyniosły 355,4 tys. zł w 2013 r., 301,4 tys. zł w 2014 r. (niższe o 15,2% w stosunku do 2013 r.), 205,8 tys. zł w 2015 r. (niższe o 31,7% w porównaniu do 2014 r.), 256,3 tys. zł w 2016 r. (wzrost o 24,6%

w stosunku do 2015 r.), 325,7 tys. zł w 2017 r. (wzrost o 27,1% w porównaniu do 2016 r.) oraz 283,6 tys. zł w 2018 r. (spadek o 12,3% w stosunku do roku poprzedniego). Poziom wydatków na działania promocyjne w 2018 r. zmniejszył się w porównaniu do 2013 r. o 20,2%. Wydatki na działania promocyjne stanowiły w poszczególnych latach objętych kontrolą:

- 0,38% wszystkich wydatków Urzędu w 2013 r.,
- 0,27% wszystkich wydatków Urzędu w 2014 r.,
- 0,18% wszystkich wydatków Urzędu w 2015 r.,
- 0,23% wszystkich wydatków Urzędu w 2016 r.,
- 0,27% w wszystkich wydatków Urzędu 2017 r.,
- 0,19% wszystkich wydatków Urzędu w 2018 r.

(akta kontroli str.4, 5)

W kontrolowanym okresie Urząd prowadził głównie działania ukierunkowane na promocję walorów turystycznych Gminy¹⁰.

(akta kontroli str. 342)

Gminę promowano w internecie na następujących stronach:

- 1) <https://www.umig.busko.pl/> – link do Biuletynu Informacji Publicznej Urzędu;
- 2) <https://www.busko.pl/pl/> – link do strony informacyjnej o Busku-Zdroju;
- 3) <http://busko.travel/> – link do strony Centrum Informacji Turystycznej w Busku-Zdroju;
- 4) <https://www.facebook.com/umig.busko.eu/> – link do oficjalnego profilu na portalu społecznościowym Facebook Urzędu Miasta i Gminy w Busku-Zdroju;
- 5) <https://www.facebook.com/busko.eu/> – link do oficjalnego profilu na portalu społecznościowym Facebook Miasta i Gminy Busko-Zdrój;
- 6) <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.amistad.slonecznylider> – link do bezpłatnej turystycznej aplikacji mobilnej.

(akta kontroli str.251)

Badaniami kontrolnymi objęto 20 działań/zadań¹¹ promocyjnych Urzędu o łącznej wartości 734 998,87 zł (42,5% wydatków poniesionych na działania promocyjne przez Urząd) zrealizowanych w latach 2014-2018, w ramach których dokonano 55 wydatków. W ramach realizacji zadań dotyczących promocji Gminy zostały poniesione m.in. wydatki dotyczące: zamieszczania promocyjnych artykułów w prasie (w „Tygodniku Ponidzia” oraz w „Echo Dnia”), kosztów promocji dotyczących udziału pracowników Urzędu w targach turystycznych, kosztów organizacji cyklicznej imprezy „Buskowieńin Roku”, kosztów promocji Międzynarodowego Festiwalu Muzycznego im. Krystyny Jamroz, promowania Gminy w telewizji, kosztu wydruku i dostawy książki „Miasto i Gmina Busko-Zdrój – Dzieje i zabytki”, kampanii promocyjnej Gminy związanej z udziałem w konkursie „Wzorowa gmina Województwa Świętokrzyskiego”, ogłoszenia prasowego w dodatku „Nieruchomości” do dziennika „Rzeczpospolita”, dotyczącego reklamy terenów inwestycyjnych w Busku-Zdroju, wykonania gadżetów promocyjnych, usługi promocyjnej podczas XIII Międzynarodowego Wyścigu Kolarskiego „Szlakiem Walk mjr Hubala”, aktualizacji systemu informacji o inwestycjach w gminie Busko-Zdrój. Objęte analizą wydatki ujmowano w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Wydatki ujmowano w § 4300 *Zakup usług pozostałych*, § 4210 *Zakup materiałów i wyposażenia*, § 4190 *Nagrody konkursowe*, § 4380 *Zakup usług obejmujących tłumaczenia* oraz § 4170 *Wynagrodzenia bezosobowe*.

(akta kontroli str. 476-484)

¹⁰ Na podstawie opracowanego na potrzeby kontroli NIK zestawienia.

¹¹ Na podstawie opracowanego na potrzeby kontroli NIK zestawienia.

W rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego* wykazano kwotę 442,80 zł wydatkowaną na publikację w Echu Dnia nekrologu w związku ze śmiercią byłego prezesa Uzdrowiska Busko-Zdrój S.A.

(akta kontroli str. 468-471)

Burmistrz wyjaśnił: *powyższy wydatek zakwalifikowano w rozdziale 75075 Promocja jednostek samorządu terytorialnego w wyniku pomyłki pracownika. Wydatek pierwotnie planowany był w rozdziale 75095.*

(akta kontroli str. 473)

Wysokość poszczególnych wydatków poniesionych na działania promocyjne Urzędu w kontrolowanym okresie nie przekroczyła wyrażonej w złotych równowartości kwoty 30 000 euro¹², w związku z tym nie było obowiązku stosowania przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych¹³.

W obowiązujących w kontrolowanym okresie w Urzędzie regulaminach udzielania zamówień publicznych o wartości nieprzekraczającej kwoty wskazanej w art. 4 pkt 8 ustawy Prawo zamówień publicznych (dalej: regulaminy zamówień)¹⁴ określono wymagania dla udzielania zamówień o wartości nieprzekraczającej równowartości kwoty 5000 euro.

W regulaminie obowiązującym w okresie od 1 stycznia 2014 r. do 5 maja 2014 r. (§ 3), zasady udzielania zamówień publicznych określały tryb postępowania w zakresie zamówień o wartości do 5000 euro netto oraz o wartości powyżej 5000 euro netto. Przy udzielaniu zamówienia publicznego o wartości do 5000 euro pracownik odpowiedzialny za realizację zamówienia dokonywał rozpoznania rynku i odbierał propozycje cenowe wykonawców oraz dokonywał wyboru najkorzystniejszej oferty. Prowadząc postępowanie w sprawie udzielenia zamówienia o wartości powyżej 5000 euro netto pracownik odpowiedzialny za realizację zamówienia przygotowywał zaproszenie do składania ofert, które kierował do wykonawców w liczbie zapewniającej konkurencję oraz wybór najkorzystniejszej oferty, jednak nie mniejszej niż dwóch. Do zamówień, których wartość nie przekraczała 5000 zł netto zasad określonych w regulaminie nie stosowało się.

(akta kontroli str. 231, 232, 236)

W regulaminie zamówień obowiązującym okresie od 6 maja 2014 r. do 31 grudnia 2016 r. (§ 3) ustalono następujące tryby udzielania zamówień:

- a) rozeznanie cenowe – dla zamówień o wartości szacunkowej powyżej 10 000 zł netto do kwoty 5000 euro netto;
- b) zapytanie ofertowe dla zamówień o wartości szacunkowej powyżej 5000 euro netto do kwoty nieprzekraczającej wartości 30 000 euro netto.

Dla zamówień o wartości szacunkowej nieprzekraczającej kwoty 10 000 zł netto sposób udzielania zamówień określony powyżej nie obowiązywał.

Przy udzielaniu zamówienia publicznego o wartości do 5000 euro netto pracownik odpowiedzialny za realizację zamówienia dokonywał rozpoznania cenowego (telefonicznie, za pośrednictwem internetu, faxem), wśród co najmniej dwóch potencjalnych wykonawców. Z powyższych czynności sporządzał i podpisywał notatkę służbową wg wzoru stanowiącego załącznik do tego regulaminu.

Przed przystąpieniem do udzielenia zamówienia o wartości powyżej 5000 euro netto, a nieprzekraczającej równowartości 30 000 euro netto, pracownik odpowiedzialny powinien:

- opisać przedmiot zamówienia;

¹² 14 000 euro do 15 kwietnia 2014 r.

¹³ Dz. U. z 2018 r. poz. 1986, ze zm.

¹⁴ W latach 2014-2018 obowiązywały regulaminy udzielania zamówień publicznych nadane następującymi zarządzeniami Burmistrza: nr 67/2007 z 20 lipca 2007 r., nr 51/2014 z 6 maja 2014 r. oraz nr 221/2016 z 22 grudnia 2016 r.

- oszacować wartość zamówienia;
- przeliczyć szacunkową wartość ze złotych na euro;
- przeprowadzić analizę rynku potencjalnych dostawców lub wykonawców;
- przygotować i rozesłać zaproszenia do składania ofert;
- sporządzić protokół wg załącznika nr 2 do tego regulaminu.

(akta kontroli str. 238, 240)

W regulaminie zamówień obowiązującym od 1 stycznia 2017 r. przewidziano następujące tryby udzielania zamówień:

- a) rozeznanie cenowe – dla zamówień o wartości szacunkowej powyżej 10 000 zł netto do kwoty 50 000 zł netto;
- b) zapytanie ofertowe dla zamówień o wartości szacunkowej powyżej 50 000 zł netto do kwoty nieprzekraczającej wartości 30 000 euro netto.

Rozeznanie cenowe musiało obejmować co najmniej trzech potencjalnych wykonawców, natomiast główne zasady dotyczące realizacji zapytania ofertowego nie uległy zmianie.

(akta kontroli str. 243, 245, 246)

Badanie prawidłowości wydatkowania środków na działania promocyjne przeprowadzono na próbie siedmiu wydatków dotyczących¹⁵:

- kosztu noclegu przedstawicieli Gminy uczestniczących w dniach 5-9 marca 2014 r. w Targach turystycznych ITB Berlin, wynoszącego 4283,69 zł;
- kosztu transportu przedstawicieli Gminy biorących udział w Targach ITB Berlin - 4470,24 zł;
- kosztu wydruku i dostawy książki „Miasto i Gmina Busko-Zdrój – Dzieje i zabytki” - 13 545 zł;
- kosztu usługi cateringowej dla uczestników gali „Buskowiec Roku 2014”, podczas której przyznano tytuł „Buskowiec Roku 2014” - 7500 zł;
- wykonania filmu promującego walory krajobrazowe, uzdrowskie i turystyczne Gminy - 12 300,00 zł;
- wykonania projektu graficznego, wydruku oraz dostarczenia kalendarzy planszowych i trójdzielnych promocyjnych z wizerunkiem Gminy - 4557,15 zł;
- wykonania projektu graficznego, wydruku oraz dostarczenia kalendarzy planszowych i trójdzielnych promocyjnych z wizerunkiem Gminy - 5462 zł.

W przypadku wszystkich tych wydatków przeprowadzono w sposób udokumentowany procedurę badania rynku. Dokumentacja wszystkich objętych badaniem wydatków zawierała zestawienie ofert potwierdzających dokonanie wydatku w sposób celowy i oszczędny, z zachowaniem m.in. zasady uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów, tj. zgodnie z art. 44 ust. 3 pkt 1 ustawy o finansach publicznych.

(akta kontroli str. 453-467)

W okresie objętym kontrolą w Urzędzie zaewidencjonowano dziewięć wydatków dotyczących wyjazdów służbowych związanych z promocją w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego* klasyfikacji budżetowej, z tego pięć wyjazdów w 2014 r. na kwotę 36 901,59 zł oraz cztery wyjazdy w 2015 r. na kwotę 11 998,27 zł. Wszystkie wyjazdy dotyczyły uczestnictwa pracowników Urzędu w targach turystycznych krajowych (osiem wyjazdów) i zagranicznych (jeden wyjazd do Berlina). Celem wszystkich ww. wyjazdów było promowanie uzdrowsko-turystycznych walorów Buska-Zdroju oraz zachęcenie do odwiedzin w Busku-Zdroju jak największej liczby turystów i kuracjuszy. Wszystkie wyjazdy targowe organizowane były w kooperacji z największymi podmiotami uzdrowskowymi

¹⁵ Doboru próby do badania dokonano w sposób celowy kierując się kryterium wysokości wydatków.

w mieście, tj. Uzdrowiskiem Busko-Zdrój S.A., Sanatorium Włókniarz, Sanatorium Nida Zdrój oraz 21 Wojskowym Szpitalem Uzdrowiskowo-Rehabilitacyjnym.

(akta kontroli str. 341)

Skarbnik Gminy Artur Tokarz wyjaśnił: *wydatki budżetowe ponoszone w 2014 roku oraz w 2015 roku w ramach uczestnictwa pracowników Urzędu Miasta i Gminy w Busku-Zdroju w targach turystycznych krajowych i zagranicznych, (...) były klasyfikowane w dziale 750 - Administracja publiczna, rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego. Powyższe wydatki budżetowe były związane z promocją gminy uzdrowiskowej Busko-Zdrój. Podczas ww. wyjazdów przedstawiane były oferty turystyczno-uzdrowiskowe promujące gminę Busko-Zdrój. W związku z tym zaklasyfikowanie w/w wydatków budżetowych w dziale 750 - Administracja publiczna, rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego było zasadne.*

(akta kontroli str. 486)

Kontrolowana jednostka w okresie objętym kontrolą nie udzielała dotacji na prowadzenie promocji.

Analiza zapisów na kontach analitycznych w układzie rodzajowym wydatków kontrolowanej jednostki, w 2014 i 2018 r., dla rozdziału 92605 *Zadania w zakresie kultury fizycznej (Dział 926 - Kultura fizyczna)* wykazała, że w rozdziale tym nie klasyfikowano wydatków na promocję. W rozdziale 63003 *Zadania w zakresie upowszechniania turystyki (Dział 630 - Turystyka)* środków nie wydatkowano.

(akta kontroli str. 484)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie stwierdzono nieprawidłowość, polegającą na ujęciu w rozdziale 75075 wydatku niezwiązanego z promocją.

W 2015 r. w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego* ujęto kwotę 442,80 zł wydatkowaną na publikację w gazecie Echo Dnia nekrologu w związku ze śmiercią byłego prezesa Uzdrowiska Busko-Zdrój S.A.

(akta kontroli str. 468-471)

Burmistrz tłumaczył błędne zakwalifikowanie tego wydatku pomyłką pracownika.

(akta kontroli str. 473)

OCENA CZĄSTKOWA

Do działań promocyjnych Gminy wykorzystywano m.in.: artykuły prasowe, prezentację walorów turystycznych i uzdrowiskowych Gminy na targach turystycznych, Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz i inne imprezy kulturalne i okolicznościowe, imprezy sportowe, audycje telewizyjne, wydanie książki „Miasto i Gmina Busko-Zdrój – Dzieje i zabytki”, gadżety promocyjne.

Przeprowadzone na próbie siedmiu wydatków badanie prawidłowości wydatkowania środków na działania promocyjne wykazało, że środki zostały wydatkowane zgodnie z obowiązującymi zasadami dokonywania wydatków publicznych.

Badanie dziewięciu wydatków dotyczących wyjazdów służbowych pracowników Urzędu wykazało, że dotyczyły one promocji walorów turystycznych i uzdrowiskowych Gminy na targach turystycznych.

Wszystkie objęte analizą wydatki prawidłowo ujmowano w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*, poza jednym wydatkiem dotyczącym zamieszczenia w prasie nekrologu.

3. Monitorowanie efektów prowadzonych działań promocyjnych i ich ewaluacja

Opis stanu faktycznego

Zgodnie z zapisami Strategii (rozdział nr 6.4.) Urząd dokonał okresowej oceny jej realizacji w 2015 r. W ocenie tej, w *obszarze priorytetowym III Promocja* przedstawiono działania promocyjne podejmowane na terenie Gminy w latach 2011-2015. Z oceną tą zapoznano Radę Miejską podczas sesji, która odbyła się 26 listopada 2015 r. Radni nie zgłosili uwag do treści przedłożonej informacji i zatwierdzili ją.

(akta kontroli str. 396-410, 413)

W kontrolowanym okresie w Urzędzie nie opracowano, a także nie zlecono przygotowania raportu w ramach monitorowania zadania IV.5. *Monitoring zjawisk turystycznych*, w ramach podzadania IV.5.2. *Prowadzenie stałego monitoringu działań promocyjnych*, ze wskaźnikiem produktu - *liczba wykonanych badań i analiz (raport z badań)*.

(akta kontroli str. 146)

Niezależnie od wskaźników określonych w Strategii w Urzędzie mierzono efektywność działań promocyjnych za pomocą własnych wskaźników, tj.:

- liczby kuracjuszy, którzy w danym roku kalendarzowym odwiedzili uzdrowisko Busko-Zdrój na podstawie raportów wszystkich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego;
- liczby turystów, którzy w danym roku skorzystali z oferty CIT.

Każdego roku Urząd zwracał się do zakładów lecznictwa uzdrowiskowego działających na terenie Gminy o udostępnienie informacji umożliwiających ocenę skutków podejmowanych działań promocyjnych. Na tej podstawie sporządzono zbiorcze statystyki danych, z których wynika że w badanym okresie, tj. od 31 grudnia 2013 r. do 31 grudnia 2018 r. liczba kuracjuszy wzrosła z 66 853 osób do 77 195 osób.

(akta kontroli str. 417, 418, 424-439)

W badanym okresie¹⁶ Urząd gromadził również dane dotyczące liczby turystów korzystających z CIT. Dane te obejmowały następujące informacje:

- liczbę osób korzystających z usług CIT osobiście;
- liczbę osób odwiedzających stronę internetową obsługiwaną przez CIT;
- liczbę osób uczestniczących w wydarzeniach organizowanych i współorganizowanych przez CIT.

Łączna liczba osób korzystających z powyższych informacji wyniosła:

- od 1 czerwca 2014 r. do 31 maja 2015 r. – 64 096 osób;
- od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 r. – 64 617 osób;
- od 1 czerwca 2015 r. do 31 maja 2016 r. – 64 903 osoby;
- od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 r. – 74 695 osób;
- od 1 czerwca 2016 r. do 1 czerwca 2017 r. – 71 390 osób;
- 1 stycznia 2018 r. do 31 grudnia 2018 r. 129 963 osoby.

(akta kontroli str. 452)

Wyjaśniając w jaki sposób wyniki analiz w zakresie liczby kuracjuszy, a także liczby turystów były wykorzystywane w pracach nad przygotowaniem projektu budżetu promocyjnego Urzędu na poszczególne lata okresu objętego kontrolą Burmistrz podał: *wyniki analiz w zakresie liczby kuracjuszy i liczby turystów były wykorzystywane w pracach nad przygotowaniem budżetu promocyjnego Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój w każdym roku objętym kontrolą. Ponieważ ww.*

¹⁶ Brak danych za okres od 1 stycznia do 31 maja 2014 r.

wskaźniki wykazywały tendencję wzrastającą, uznawaliśmy, że realizowane zadania są słusze i należy je kontynuować a proponowany budżet pozostawał na podobnym poziomie z uwzględnieniem wskaźnika wzrostu cen towarów i usług.

(akta kontroli str. 475)

Wyjaśniając, czy wyniki ocen efektywności działań promocyjnych były wykorzystywane do modyfikacji sposobu lub metod prowadzenia działalności promocyjnej Burmistrz stwierdził: ocena efektywności działań promocyjnych weryfikowana jest każdego roku, a elementy, które przestają być skuteczne zostają zastąpione innymi, bardziej nowoczesnymi i pozwalającymi na dotarcie do masowego odbiorcy. Przykładem może być odstępianie po roku 2015 od udziału w wyjazdach targowych i zastąpienie ich promocją na stronach internetowych, w socjalmidiach (w kwietniu 2016 r. powstały dwa profile: Busko-Zdrój Gmina Uzdrawiskowa i Urząd Miasta i Gminy w Busku-Zdroju) oraz z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych takich jak mapy interaktywne, aplikacje mobilne, stosowanie QR kodów z dostępem do materiałów promocyjnych oraz planów miasta itp.

(akta kontroli str. 475)

Powyższe wyjaśnienia potwierdzają dane wynikające z dokumentacji dotyczącej wyjazdów służbowych pracowników. W latach 2016-2018 Gmina nie desygnowała żadnego przedstawiciela do uczestnictwa w targach turystycznych.

(akta kontroli str. 341)

Przedsięwzięciom realizowanym w badanych latach przypisano cztery cele wynikające ze Strategii, tj. kreację terytorialnej marki emocjonalnej, wzmoczenie tożsamości lokalnej, podnoszenie jakości obsługi i organizacji ruchu turystycznego oraz partnerstwo inwestycyjne i kooperacyjne. Jako mierniki realizacji dla działań promocyjnych przyjęto liczbę turystów i kuracjuszy. We wszystkich przypadkach jako efekt tych działań określono wzrost liczby kuracjuszy w stosunku do roku 2014 o 10 tys. osób, wg stanu na 31 grudnia 2018 r.

(akta kontroli str. 165, 166, 343-395)

Stwierdzone
nieprawidłowości

*W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie stwierdzono nieprawidłowość, dotyczącą niewykonania raportu w ramach monitorowania zadania IV.5. *Monitoring zjawisk turystycznych*, podzadania IV.5.2. *Prowadzenie stałego monitoringu działań promocyjnych*. W Strategii jako wskaźnik realizacji ww. podzadania założono - *liczbę wykonanych badań i analiz (raport z badań)*.*

Burmistrz wyjaśnił, że: (...) monitoring działań promocyjnych realizowanych w ww. obszarze realizowany jest poprzez:

- 1) członkostwo Gminy Busko-Zdrój w lokalnych organizacjach turystycznych tj. ROT WŚ, LOT „Moc Ponidzia” oraz monitorowanie ich działań poprzez uczestnictwo we wszystkich spotkaniach sprawozdawczych ww. podmiotów;*
- 2) członkostwo Gminy Busko-Zdrój w lokalnych grupach działania tj. LGD „Królewskie Ponidzie”, LGD „Słoneczny Lider”, LGR „Świątokrzyski Karp” oraz monitorowanie ich działań poprzez uczestnictwo we wszystkich spotkaniach sprawozdawczych ww. podmiotów;*
- 3) członkostwo Gminy Busko-Zdrój w Kłastrze „Uzdrowiska Świątokrzyskie” oraz monitorowanie jego działań poprzez uczestnictwo we wszystkich spotkaniach sprawozdawczych;*
- 4) coroczną szczegółową ankietyzację buskich podmiotów sanatoryjnych m.in. pod kątem:*
 - środków finansowych poniesionych na promocję i reklamę;*
 - modernizacji i rozbudowy podmiotów sanatoryjnych;*

- inwestycji związanych z rozwojem terenów zielonych;
 - oferty zabiegowej;
 - statystyki odwiedzin kuracjuszy (liczba ogólna, liczba w podziale na kraj i zagranicę, liczba w podziale na województwa, liczbę w podziale na NFZ i kuracjuszy prywatnych).
- 5) coroczne statystyki pozyskiwane przez Referat Promocji / Wydział PWZU związane z aktywnością turystyczną monitorowaną przez Centrum Informacji Turystycznej w Busku- Zdroju:
- liczba biletów sprzedanych przez CIT w związku z organizacją wydarzeń kulturalno- turystycznych;
 - liczba osób uczestniczących w nieodpłatnych wydarzeniach organizowanych przez CIT;
 - liczba osób odwiedzających stronę turystyczną;
 - zestawienia ilościowe zapytań kierowanych do CIT za pomocą poczty elektronicznej.

(akta kontroli str. 491, 492)

Zdaniem NIK, przedstawione sposoby monitorowania realizacji ww. podzadania nie są adekwatne do określonego w dokumencie wskaźnika dotyczącego liczby wykonanych badań i analiz..

OCENA CZĄSTKOWA

W kontrolowanym okresie monitorowano efekty działań promocyjnych poprzez gromadzenie danych statystycznych dotyczących liczby kuracjuszy korzystających z usług jednostek lecznictwa uzdrowiskowego oraz liczby turystów korzystających z usług CIT. Uzyskane dane miały wpływ na kontynuowanie większości podjętych działań, a także na modyfikację, bądź rezygnację z części z nich.

Dokonano również okresowej oceny realizacji Strategii w 2015 r. uzyskując akceptację podjętych działań przez Radę Miejską.

Realizacja podzadania IV.5.2. *Prowadzenie stałego monitoringu działań promocyjnych* nie była monitorowana w oparciu o założony w Strategii wskaźnik tj. liczbę wykonanych badań i analiz.

IV. Uwagi i wnioski

W związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy o NIK, przedstawia następujące wnioski:

Wnioski

1. Finansowanie ze środków przeznaczonych na promocję tylko przedsięwzięć służących promocji Gminy.
2. Określenie wartości bazowych i docelowych wskaźników osiągania celów i kierunków działań promocyjnych oraz monitorowanie podzadania *Prowadzenie stałego monitoringu działań promocyjnych* w oparciu o przewidziany w Strategii wskaźnik.

Uwagi

NIK nie formułuje uwag.

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 Kielcach. 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.

Obowiązek
poinformowania
NIK o sposobie
wykonania wniosków

Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK należy poinformować Najwyższą Izbę Kontroli, w terminie 21 od otrzymania wystąpienia pokontrolnego, o sposobie wykonania wniosków pokontrolnych oraz o podjętych działaniach lub przyczynach niepodjęcia tych działań.

W przypadku wniesienia zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, termin przedstawienia informacji liczy się od dnia otrzymania uchwały o oddaleniu zastrzeżeń w całości lub zmienionego wystąpienia pokontrolnego.

Kielce, kwietnia 2019 r.

Kontroler
Jerzy Stachowiak
Główny specjalista kontroli
państwowej

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Kielcach
p.o. Dyrektor
Grzegorz Walendzik

.....
podpis

.....
podpis