

Radni

Rady Miasta Hajnówka

Odpowiadając na wolne wnioski i zapytania zgłoszone na XLIV sesji Rady Miasta Hajnówka przez Pana Bogusława Szczepana Łabędzkiego i Panią Helenę Kuklik, Radnych Rady Miasta Hajnówka w przedmiocie Strategii Marki Hajnówka i logo miasta informuję, jak poniżej.

Gmina Miejska Hajnówka w 2015 r. podjęła działania w kierunku wypracowania, w modelu partycypacyjnym, Strategii Rozwoju Miasta oraz Strategii Marki Hajnówka. W związku z dostępną wiedzą w tym temacie dokumenty te powinny być względem siebie spójne, wzajemnie zintegrowane dlatego założeniem było, aby obie strategie zostały wypracowane przy wsparciu tego samego podmiotu eksperckiego, by wiedza i materiał gromadzony przy powstawaniu strategii rozwoju został w maksymalnym stopniu wykorzystany i wzięty pod uwagę w pracach nad określeniem strategii budowy oraz wdrażania przewagi konkurencyjnej i wizerunku miasta. Strategia rozwoju skupia się na kwestiach ogólnorozwojowych, wynikających z istniejących uwarunkowań i potencjałów miasta – definiuje cele, obszary i kierunki polityki rozwojowej miasta, natomiast strategia marki jest jednym z kluczowych zadań planistycznych, służących jej wdrożeniu, precyzyjnie wskazujących na charakter miasta i kierunki jego rozwoju, co powinno być kluczowe z punktu widzenia funkcjonowania wszystkich sfer życia miasta, a w szczególności przedsiębiorczości, w tym zewnętrznych inwestorów, kultury, szeroko rozumianej działalności turystycznej, społecznej, w tym z obszaru organizacji pozarządowych itd.

W trybie zapytań ofertowych na złożenie oferty na opracowanie i dostarczenie Zamawiającemu dokumentów:

Zadanie 1: *Strategia Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016-2035 plus,*

Zadanie 2: *Strategia Marki Hajnówka wraz z opracowaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej marki,*

ofertę złożyły trzy podmioty, najkorzystniejsza oferta opiewała na łączną kwotę: 57.810,00 zł (**Zadanie 2:** 30.750,00 zł). Szczegółowe określenie zakresu zamówienia zamieszczono poniżej.

Prace nad ww. dokumentami toczyły się równolegle. Zakończyły się w połowie 2016 r., płatności nastąpiły po realizacji prac.

Do udziału w spotkaniach byli zapraszani m.in. przedstawiciele sektora nauki, przedsiębiorczości, organizacji pozarządowych, oświaty, sportu, turystyki, wszystkich Radnych Rady Miasta oraz samorządu miasta i jednostek podległych. Część spotkań, zgodnie z metodologią opracowywania tego typu dokumentów, miała charakter otwarty, a część konsultacji eksperckich. Informacje ze spotkań były systematycznie upubliczniane m.in. za pośrednictwem strony www urzędu. Konsultacje obu dokumentów miały szeroki zakres. Poddawano także konsultacjom częściowe fragmenty opracowania, np. analizę SWOT.

Zarządzeniem nr 100/2015 Burmistrza Miasta Hajnówka z dnia 12 października 2015 r. powołano Zespół ds. opracowania Strategii, który pełnił funkcje opiniodawczo-doradcze w całym procesie, w składzie:

1. Jerzy Sirak
2. Sławomir Bakier
3. Walentyna Gorbacz
4. Jarosław Grygoruk
5. Jarosław Kot
6. Witold Kondraciuk
7. Eugeniusz Kowalski
8. Alicja Orzechowska
9. Jakub Ostapczuk
10. Mirosława Pawłowska
11. Magdalena Chirko.

System marki Hajnówka został wprowadzony do stosowania w pierwszej kolejności i w szczególności dla samorządu miasta Hajnówka i jednostek podległych. System Identyfikacji Wizualnej Marki Hajnówka wykorzystywany jest w celu oznaczenia wszelkich propozycji produktowych, promocyjnych i wydarzeń zgodnych z założeniami marki Hajnówka określonymi w Strategii Marki Hajnówka. Podmioty zewnętrzne mogą korzystać z tego systemu również we wskazanym zakresie. Urząd Miasta Hajnówka udostępnia odpowiednie logotypy indywidualnie, podmiotom zainteresowanym realizacją działań spójnych z założeniami Strategii Marki Hajnówka. Także komitety wyborcze, których programy wpisują się w powyższe założenia, mogły rozważyć skorzystanie z tych logotypów i systemu identyfikacji.

W ścisłym zespole ds. Marki, wdrażającym jej założenia, pracują obecnie dwie osoby, pracownicy Referatu Polityki Gospodarczej Urzędu Miasta Hajnówka: opiekunem Marki jest Magdalena Chirko, specjalistą ds. Komunikacji Marki jest Emilia Korolczuk.

Informuję, iż materiały wyborcze Porozumienia Samorządowego Regionu Puszczy Białowieskiej były finansowane ze środków tego komitetu.

Szczegółowe określenie zakresu zamówienia obejmowało:

Zadanie 1

Opracowanie Strategii Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016-2035 plus.

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowe opracowanie *Strategii Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016-2035 plus* oraz opracowanie mechanizmów (w szczególności wskaźników) monitorowania realizacji i ewaluacji strategii.
2. Zakłada się ekspercko-partycypacyjny model przygotowania strategii.
3. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia, Wykonawca zrealizuje w szczególności następujące działania:
 - 1) Opracowanie diagnozy (wybranych elementów) sytuacji obecnej opartej na analizie danych – maksymalnie 15% objętości całego opracowania bez załączników (zebranie niezbędnych danych do opracowania diagnozy oraz przeprowadzenie konsultacji i badań) uwzględniających następujące obszary tematyczne:

- a) zagospodarowanie przestrzenne i infrastruktura techniczna, w tym m.in.:
 - położenie miasta w powiecie, województwie, kraju i Unii Europejskiej,
 - charakterystyka sieci osadniczej,
 - opis zasobów naturalnych, środowisko naturalne,
 - infrastruktura komunikacyjna,
 - infrastruktura ochrony środowiska (m.in. wodno-kanalizacyjna, gospodarka odpadami),
 - infrastruktura energetyczna, w tym potencjał w zakresie odnawialnych źródeł energii,
 - zasoby mieszkaniowe,
 - obszary zdegradowane, zagrożone degradacją/wymagające rewitalizacji;
- b) sfera społeczna i kapitał ludzki, w tym m.in.:
 - demografia (m.in. liczba ludności, przyrost naturalny i migracje, struktura wiekowa ludności),
 - rynek pracy (m.in. liczba i struktura pracujących, bezrobocie, potencjał kadr, źródła utrzymania, aktywność zawodowa mieszkańców względem zapotrzebowania na kapitał ludzki),
 - obszar społeczny (m.in. pomoc społeczna, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych i obszarów potencjalnego wykluczenia społecznego),
 - obszary zagrożone ubóstwem,
 - obszary społeczne zdegradowane, zagrożone degradacją/wymagające rewitalizacji społecznej;
 - kapitał społeczny (m.in. aktywność, liczba organizacji pozarządowych);
- c) rozwój gospodarczy, rozwój turystyki, w tym m.in.:
 - struktura lokalnej gospodarki (ze szczególnym uwzględnieniem MiSP i struktury zatrudnienia),
 - główni pracodawcy,
 - ilość podmiotów gospodarczych i osób zatrudnionych w poszczególnych sektorach,
 - potencjał do tworzenia miejsc pracy,
 - instytucje otoczenia biznesu;
- d) kultura, sport;
- e) Hajnówka - „Brama do Puszczy Białowieskiej”.

Poszczególne obszary w pkt. a) – e) powinny osobno zostać poddane analizie stanu i zmian zaszytych w mieście Hajnówka, z uwzględnieniem obiektywnej analizy zebranych danych oraz przeprowadzeniem subiektywnego badania. Analizy powinny uwzględniać identyfikację i hierarchizację problemów rozwoju – potrzeb, barier, oczekiwań poszczególnych grup interesariuszy wraz z korelacją problemów. W związku z tym powinny zostać wykorzystane w odniesieniu do każdego z obszarów, odpowiednio dobrane takie metody badawcze jak: obserwacji, ankietowe, wywiadu, dokumentacyjne, analizy statystycznej (próba statystyczna powinna obejmować reprezentatywną wielkość populacji badanej grupy), prognozowania i konsultacji społecznych. Zastosowane metody i narzędzia badawcze powinny uwzględniać wykluczenie cyfrowe mieszkańców (50+). Wymienione badania społeczne mają określić ilościowe i jakościowe oczekiwania mieszkańców Hajnówki odnośnie najważniejszych problemów, z jakimi się borykają oraz gotowość zaangażowania się przez nich w działania na rzecz rozwiązania tych problemów. Zakłada się realizację min. 5 badań społecznych

(ankietowe z wywiadem) w odniesieniu do zdiagnozowanych najważniejszych problemów organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, mieszkańców (w tym badanie zainteresowania mieszkańców wydarzeniami kulturalnymi w Mieście Hajnówka). Wykonawca sporządzi raport z procesu badań ankietowych i wywiadu w każdym z obszarów tematycznych w formie załącznika do Strategii.

- 2) wykonanie analizy SWOT osobno dla poszczególnych obszarów tematycznych;
- 3) określenie wizji i misji Miasta (cel generalny) – warsztat strategiczny;
- 4) diagnoza obszarów rozwojowych Miasta;
- 5) wypracowanie celów strategicznych w każdym z obszarów tematycznych, zhierarchizowanych;
- 6) wypracowanie celów operacyjnych – priorytetów w każdym z obszarów tematycznych, zhierarchizowanych;
- 6) opracowanie kierunków działań w każdym z obszarów tematycznych, wraz z precyzyjną ich charakterystyką, zhierarchizowanych;
- 7) opracowanie wytycznych wdrożeniowych, w tym m.in. rekomendacji wraz z harmonogramem najpilniejszych działań do realizacji w perspektywie 3 letniej, z określeniem wstępnego budżetu tych działań oraz podmiotem odpowiedzialnym, ze szczególnym uwzględnieniem wielofunduszowego Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność;
- 8) wskazanie zewnętrznych źródeł finansowania, ze szczególnym uwzględnieniem wielofunduszowego Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność;
- 9) wskazanie instrumentów polityki rozwoju Miasta Hajnówka (dokumenty, programy istniejące oraz propozycje programów);
- 10) opracowanie systemu monitorowania, aktualizacji i ewaluacji Strategii – wskaźniki, metodologia, częstotliwość monitorowania.

Efektem prac z pkt. 3.1) – 3.10) będzie przedłożenie przez Wykonawcę kompletnego opracowania w postaci *Strategii Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016-2035 plus* (w wersji papierowej trwale spiętej, w kolorze – 5 egzemplarzy oraz w wersji elektronicznej), a także wersji skróconej Strategii w formie folderu do dalszego powielenia, zawierającej podstawowe informacje z opracowania (m.in. misja, wizja, analiza SWOT, cele, kierunki i priorytety działań) przygotowanej do celów informacyjno-promocyjnych Miasta Hajnówka.

4. Warunki przeprowadzenia konsultacji społecznych:

1. W ramach pracy nad opracowaniem Strategii przeprowadzone zostaną konsultacje społeczne:
 - a) liczba konsultacji – minimum 4 spotkania: minimum 2 spotkania w trakcie fazy diagnostycznej, minimum 1 spotkanie - prezentacja wyników prac nad strategią przed jej ostatecznym opracowaniem;
 - b) terminy konsultacji – zgodnie z harmonogramem prac przygotowanym przez Wykonawcę a zaakceptowanym przez Zamawiającego.
2. **Grupą docelową konsultacji będą w szczególności mieszkańcy Miasta, przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucji, samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy.** Zamawiający będzie odpowiedzialny za wysłanie informacji i zaproszeń na konsultacje społeczne do odpowiednich podmiotów.
3. Dla potrzeb przeprowadzenia konsultacji społecznych Zamawiający udostępni nieodpłatnie Wykonawcy salę przystosowaną do zorganizowania spotkań, po wcześniejszym ustaleniu i zaakceptowaniu terminów.

4. Wykonawca zapewni uczestnikom konsultacji społecznych serwis kawowy.
5. Wykonawca sporządzi raport z procesu konsultacji społecznych, w którym znajdzie się opis przebiegu konsultacji, ich podsumowanie oraz zbiorcze zestawienie zgłoszonych uwag z rekomendacją do ich wprowadzenia lub uzasadnienie do ich niewprowadzania – w formie załącznika do Strategii. Wykonawca będzie zobowiązany do dokonania zmian zapisów Strategii zgodnie z wynikami raportu z konsultacji.
5. Celem tworzonej Strategii jest zapewnienie Miastu Hajnówka konkurencyjności.
6. Zakłada się procesowe podejście do etapu formułowania Strategii jak i do jej wdrażania.
7. Strategię rozwoju Miasta Hajnówka musi cechować spójność z systemem polityki rozwoju Unii Europejskiej, kraju, województwa podlaskiego i powiatu hajnowskiego.
8. Zakłada się analizę zewnętrznych uwarunkowań rozwoju Miasta.
9. Zakłada się zwięzły charakter zawartości merytorycznej opracowania *Strategia Rozwoju Miasta Hajnówka na lata 2016-2035 plus*, o objętości maksymalnie 80 stron tekstu nie licząc załączników (w przeliczeniu na czcionkę rozmiar 12 Times New Roman).

Zadanie 2

Opracowanie Strategii Marki Hajnówka wraz z opracowaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki.

1. Przedmiotem zamówienia jest opracowanie Strategii Marki Hajnówka wraz z opracowaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej marki.
2. Strategia Marki Hajnówka składać się będzie z:
 - 1) części analitycznej:
 - a) analiza istniejących dokumentów strategicznych istotnych dla rozwoju marki Hajnówka oraz ocena ich spójności,
 - b) analiza konkurencji – marki miast i obszarów konkurencyjnych wobec Hajnówki;
 - 2) części strategicznej:
 - a) tożsamość marki,
 - b) główna idea marki,
 - c) pozycjonowanie,
 - d) docelowy obraz marki;
 - 3) części wdrożeniowej:
 - a) system zachowań marki,
 - b) opis grup docelowych promocji i komunikacji marki,
 - c) cele i priorytety komunikacyjne i promocyjne,
 - d) koncepcja kreatywna promocji marki,
 - e) klimat przekazu,
 - f) narzędzia i techniki komunikacji marki,
 - g) kluczowe inicjatywy produktowe,
 - h) flagowe wydarzenia marki,
 - i) harmonogram wdrażania marki,
 - j) monitorowanie i ewaluacja wdrażania strategii.

3. System Identyfikacji Wizualnej Marki Hajnówka, zwany w skrócie SIWMH, Wykonawca opracuje według następujących założeń:
 - a) **opracowanie znaku graficznego – logotyp – który będzie identyfikował Miasto i ułatwiał prowadzenie działań promocyjnych,**
 - b) Księga znaku,
 - c) przykłady materiałów identyfikacyjnych i promocyjnych wraz z zastosowaniem logotypu.
4. Przeprowadzenie konsultacji społecznych.
5. W ramach pracy nad opracowaniem Strategii Marki i SIWMH przeprowadzone zostaną konsultacje społeczne:
 - a) liczba konsultacji – min. 2 spotkania,
 - b) termin konsultacji – zgodnie z harmonogramem prac przygotowanym przez Wykonawcę a zaakceptowanym przez Zamawiającego.
 - 1) **Grupą docelową konsultacji w szczególności mieszkańcy Miasta, przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucji, samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy.** Zamawiający będzie odpowiedzialny za wysłanie informacji i zaproszeń na konsultacje społeczne do odpowiednich podmiotów.
 - 2) Dla potrzeb przeprowadzenia konsultacji społecznych Zamawiający udostępni nieodpłatnie Wykonawcy salę przystosowaną do zorganizowania spotkań, po wcześniejszym ustaleniu i zaakceptowaniu terminów.
 - 3) Wykonawca zapewni uczestnikom konsultacji społecznych serwis kawowy.
 - 4) Wykonawca sporządzi raport z procesu konsultacji społecznych, w którym znajdzie się opis przebiegu konsultacji, ich podsumowanie oraz zbiorcze zestawienie zgłoszonych uwag z rekomendacją do ich wprowadzenia lub uzasadnienie do ich niewprowadzania. Wykonawca będzie zobowiązany do dokonania zmian zapisów Strategii zgodnie z wynikami raportu z konsultacji.
6. Efektem prac z pkt. 1) – 5) będzie przedłożenie przez Wykonawcę kompletnych opracowań w postaci *Strategii Marki Hajnówka* oraz *Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Hajnówka* w wersji papierowej trwale spiętej, w kolorze oraz w wersji elektronicznej, a także wersji skróconej Strategii Marki Hajnówka w formie folderu do dalszego powielenia, zawierającej podstawowe informacje z opracowania niezbędne do wdrażania Marki przez różne grupy interesariuszy.

Założenia wspólne dla Zadania 1 i Zadania 2:

1. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
2. Ofertę cenową należy przedstawić w rozbiciu na Zadanie 1 i Zadanie 2.
3. Oferta cenowa Wykonawcy powinna uwzględniać wszelkie koszty związane z wykonaniem zadania, w tym koszty organizacyjne, tj. w szczególności związane z jego dojazdem do Zamawiającego oraz jego pobytem na miejscu, bez konieczności ich wskazywania w ofercie.
4. Wykonawca odpowiada za merytoryczną stronę opracowań, błędy literowe, układ i zawartość. W przypadku stwierdzenia jakichkolwiek błędów w opracowaniach Wykonawca uwzględni uwagi Zamawiającego. Wykonawca przekazuje Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie do opracowań.

5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji, konsultacji lub wskazania w przedstawianych materiałach elementów wymagających uzupełnienia lub zmian na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia, a Wykonawca zobowiązuje się do ich bezzwłocznego uwzględnienia.
6. Wykonawca zobowiązuje się do ścisłej współpracy z Zamawiającym w ramach realizacji przedmiotu zamówienia oraz udziału w spotkaniach celem omówienia postępów w pracach – zakłada się minimum 4 spotkania w trakcie realizacji Zadania 1 i 4 spotkania w trakcie realizacji Zadania 2 w siedzibie Zamawiającego według grafika spotkań uzgodnionego między Zamawiającym a Wykonawcą.

Odpowiadając na wolne wnioski i zapytania zgłoszone na XLIV sesji Rady Miasta Hajnówka przez Pana Macieja Borkowskiego, Radnego Rady Miasta Hajnówka w przedmiocie zapytania o działania Radnego, hamujące rozwój miasta, proszę o obiektywną, dogłębną analizę swojej dotychczasowej działalności jako Radnego.


BURMISTRZ
Jerzy Strak

