

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34



Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86

Ewaluacja wewnętrzna projektu
„PI Wsparcie rozwoju narzędzi związanych
z kontraktowaniem usług społecznych w Koninie”



Spis treści

1	Wstęp	3
1.1	Analiza danych zastanych (desk research)	7
1.2	Lista poszukiwanych informacji do desk research	8
2	Etapy procesu testowania.....	9
3	Charakterystyka grup testujących	10
4	Ocena roli, przygotowania i postaw UM w Koninie i jego pracowników.....	11
5	Ocena roli, przygotowania i postaw NGO i ich pracowników	14
6	Zastosowane procedury i system zarządzania oraz ocena ich sprawności	16
7	Analiza SWOT przebiegu działań w ramach testowania i jej szczegółowa charakterystyka 25	
7.1	Analiza mocnych stron	25
7.2	Analiza szans	26
7.3	Analiza słabych stron.....	27
7.4	Analiza zagrożeń	31
8	Wnioski i rekomendacje do zmian/uzupełnień wstępnej wersji produktu finalnego	32
9	Podsumowanie	38
10	Aneks.....	40
10.1	Ogłoszenie konkursowe Prezydenta Miasta Konina	41
10.2	Karta monitoringu realizacji zadania publicznego	45
10.3	Raport ze spotkań na targach MIPIM, Cannes w dniach 11-14 marca 2014	86
10.4	Protokół ze spotkania zespołu roboczego 19.12.2013.....	94
10.5	Protokół ze spotkania zespołu roboczego 04.02.2014.....	104
10.6	Protokół ze spotkania zespołu roboczego 10.03.2014.....	120
10.7	Protokół ze spotkania zespołu roboczego 24.04.2014.....	135

1 Wstęp

W dokumencie przedstawiono podsumowanie ewaluacji wewnętrznej projektu „PI Wsparcie rozwoju narzędzi związanych z kontraktowaniem usług społecznych w Koninie”. Projekt dotyczy wspierania rozwoju narzędzi związanych z kontraktowaniem usług społecznych (outsourcing) przez administrację publiczną. Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013, Priorytet V Dobre rządzenie, Działanie 5.4 Rozwój potencjału trzeciego sektora, Poddziałanie 5.4.2 Rozwój dialogu obywatelskiego.

Produkt finalny projektu „PI - Wsparcie rozwoju narzędzi związanych z kontraktowaniem usług społecznych w Koninie” obejmuje:

- 1) nowe procedury i narzędzia w zakresie prowadzenia badań efektywności społecznej i ekonomicznej zmiany formy realizacji usług w obszarze rozwoju gosp. na formę kontraktowania - projekt wytycznych, zawierający m.in. rodzaje technik, kryteria oceny efektywności, mierniki oceny, kryteria oceny wartości dodanej, system procedur dotyczący przebiegu oceny: podmiot dokonujący badania, terminy, nadzór, arkusz badania z komentarzem;
- 2) nowe procedury i narzędzia w zakresie prowadzenia badań jakości realizacji usług w obszarze rozwoju gosp. w formie kontraktacji - projekt wytycznych, zawierający m.in. system oceny, kryteria oceny, rodzaj skali, liczba i rodzaje technik badawczych, proponowane terminy badań, podmiot odpowiedzialny za badanie jakości, zasady i procedury pracy podmiotu badającego, system kontroli i nadzoru, arkusz oceny z instrukcją,
- 3) nowy model zmiany formy realizacji usług z zakresu rozwoju gosp. na kontraktowanie (procedura prawna, jednostki zaangażowane, terminy, proponowane formy współpracy i instrukcje ich wdrożenia, szacunkowe koszty wprowadzenia modelu) - projekt zarządzenia Prezydenta Miasta Konina.

Zgodnie ze strategią wdrażania projektu innowacyjnego, projekt „PI - Wsparcie rozwoju narzędzi związanych z kontraktowaniem usług społecznych w Koninie” bezpośrednio angażuje

140 osób reprezentantów podmiotów współtworzących potencjał Konina (w tym NGO¹, instytucje otoczenia biznesu, podmiotów gosp.) i podmioty mające wpływ na kształtowanie rozwoju lokalnego w miastach na prawach powiatu w kraju (kierownictwo NGO i miast na prawach powiatu w kraju)².

Zgodnie ze Strategią, użytkownikami produktu finalnego są:

a) docelowo: Prezydenci Miasta, Skarbnik i Z-ca, kierownicy jednostek organizacyjnych UM w Koninie, pracownicy Wydziałów Działalności Gospodarczej i Rozwoju, Budżetu, Księgowości, tj. 70 osób.

b) w zakresie upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki – min. 65 osób - kadra kierownicza 65 miast na prawach powiatu zaproszonych na konferencję i warsztaty, w tym min. 6 reprezentantów miast na prawach powiatu, którzy w ramach działań włączających zadeklarują replikację wypracowanego produktu finalnego w swoich instytucjach.

c) w zakresie testowania i oceny produktu:

- ❑ radni Konina – min.7 osób, po jednym przedstawicielu z każdej komisji stałej;
- ❑ pracownicy UM w Koninie – min. 12 osób, odpowiedzialnych za rozwój gospodarczy / współpracę z NGO.

Natomiast odbiorcami produktu finalnego, t. osobami i podmiotami, których problemy będą mogły być skuteczniej rozwiązywane przy zastosowaniu nowych narzędzi są:

a) docelowo:

- ❑ UM w Koninie oraz władze stanowiące Miasta - realizacja usług publicznych w sposób efektywniejszy, przy wykorzystaniu dotychczasowych zasobów technicznych i organizacyjnych.
- ❑ NGO z kraju i Konina – aktywizacja NGO z kraju i Konina w obszarze rozwoju gosp. (w kryteriach oceny preferowane będą partnerstwa z lokalnie działającymi NGO).

¹ NGO oznacza skrót terminu „non governmental organisations” (ang.) – organizacje pozarządowe.

² Strategia wdrażania projektu innowacyjnego, s. 8.

b) w zakresie upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki

- ❑ Nowe mechanizmy mogą wpłynąć na rozwiązanie problemów JST w szczególności: Miasta Konina i pozostałych 64 miast na prawach powiatu, których przedstawiciele zostaną zaproszeni na konferencję i warsztaty, w tym 6 miast na prawach powiatu, których reprezentanci zadeklarują replikację produktu finalnego.
- ❑ Zastosowanie nowych mechanizmów przyczyni się do ograniczenia problemów współpracy JST - NGO (w tym organizacji otoczenia biznesu zaliczanych do NGO) – tj. 35osób (kryterium: działalność: rozwój gosp./ lokalny).

c) w zakresie testowania i oceny produktu:

- ❑ UM w Koninie i jego pracownicy (opis Ic).
- ❑ 15 osób z NGO (kadra zarządzająca):13 osób spośród m.in. 39 NGO, które otrzymały dotacje z Konina w 2011-12r. i instytucje otoczenia biznesu zaliczane do sektora NGO z Konina - min. 2osoby spośród 7 organizacji działających w Koninie); w skład tych osób będzie min. 5 przedstawicieli NGO, które podpisało/y kontrakt w ramach testowania,
- ❑ 6 osób (przedsiębiorcy lub kadra kierownicza) z przedsiębiorstw korzystających z zakontraktowanych w ramach testowania usług.

Ewaluacja wewnętrzna miała na celu ocenę wyników testowania produktu finalnego, w tym skutków stosowania produktu oraz ich ocenę, a także ocenę zmiany w odbiorcach oraz korzyści i strat użytkowników. W ramach ewaluacji wewnętrznej produktu finalnego projektu „PI Wsparcie rozwoju narzędzi związanych z kontraktowaniem usług społecznych w Koninie” zastosowano metodę analizy danych zastanych oraz przeprowadzono wywiady pogłębione z kadrami projektu.

Ewaluacja została przeprowadzona w oparciu o kryteria ewaluacji, które prezentuje Tabela 1.

TABELA 1. KRYTERIA EWALUACJI

Kryterium ewaluacji	Uszczegółowienie
Efektywność	To kryterium, w którym efekty osiągnięte w projekcie zostają skonfrontowane z nakładami poniesionymi w trakcie jego realizacji, co oznacza, że umożliwia uzyskanie odpowiedzi na pytanie o tzw. „ekonomiczność projektu”. Do nakładów zalicza się tu zasoby finansowe i ludzkie, a także czas poświęcony na realizację założeń. Działania zostają uznane za efektywne, gdy cele zostaną osiągnięte przy zbilansowanym poziomie

Kryterium ewaluacji	Uszczegółowienie
	nakładów. Kryterium efektywności stosuje się między innymi w celu porównania ewaluowanego projektu z innymi rozwiązaniami stosowanymi w danym obszarze.
Skuteczność	To kryterium, w którym efekty zrealizowanego projektu zostają skonfrontowane z zakładanymi celami. Kryterium skuteczności umożliwia ocenę stopnia realizacji założeń, która obejmuje zarówno pozytywne, jak i negatywne efekty projektu. W trakcie badania należy precyzyjnie określić poziom celów, które formułowane są zwykle od celów ogólnych po cele operacyjne.
Użyteczność	To kryterium pozwala na określenie, w jakim stopniu efekty wypracowane w projekcie są zgodne z potrzebami i oczekiwaniami odbiorców/użytkowników.
Dostępność	To kryterium pozwala na określenie, w jakim stopniu wsparcie oferowane odbiorcom projektu jest dla nich dostępne i czy nie występują bariery i ograniczenia w tym aspekcie.

ŹRÓDŁO: STRATEGIA WDRAŻANIA PROJEKTU INNOWACYJNEGO.

Ewaluacja wewnętrzna miała za zadanie odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. W jaki sposób przebiega zarządzanie projektem? Czy pojawiają się jakieś problemy? Jakie?
2. W jaki sposób przebiega testowanie produktu finalnego?
3. Jakie problemy pojawiają się trakcie testowania?
4. Jakie grupy biorą udział w testowaniu, jaka jest ich charakterystyka? W jaki sposób ich cechy wpływają na skuteczność procesu testowania?
5. Jaka jest rola, przygotowanie i postawy UM w Koninie i ich pracowników?
6. Jaka jest rola, przygotowanie i postawy NGO i ich pracowników?
7. W jakim stopniu produkt finalny dostosowany jest do potrzeb grup testujących?
8. Jakie są mocne strony produktu finalnego?
9. Jakie są słabe strony produktu finalnego?
10. Jakie czynniki zewnętrzne (otoczenia) mogą warunkować sukces lub porażkę projektu?
W jaki sposób można ograniczyć negatywny wpływ otoczenia?
11. Jakie propozycje zmian w produkcie finalnym zgłaszali odbiorcy i użytkownicy produktu finalnego?
12. Jakie zmiany należy wprowadzić we wstępnej wersji produktu finalnego?

1.1 Analiza danych zastanych (desk research)

Celem analizy desk research jest dostarczenie dużej liczby różnorodnych informacji, dogłębne poznanie i zrozumienie badanego zjawiska³. Desk research stanowi nieodzowny element rzetelnie przeprowadzonej ewaluacji i pozwala uniknąć wielu błędów podczas realizacji badania (np. gromadzenia danych pierwotnych, podczas gdy dostępne są dane wtórne wysokiej jakości, formułowania nieadekwatnych pytań badawczych itp.).

W ramach ewaluacji wewnętrznej analizie poddane zostaną następujące dokumenty:

- Materiały wypracowane w fazie testowania:
 - Karty monitoringowe i ich analizy
 - Wyniki badań ankietowych
 - Protokoły ze spotkań testujących wraz z uwagami i nagraniami audio,
 - Wnioski o wprowadzenie zmian/uzupełnień do testowanego produktu finalnego,
 - Stanowiska Koordynatora Projektu w sprawie wprowadzenia/ewentualnego rozpatrzenia/ nie wprowadzenia zmian/uzupełnień do testowanego produktu finalnego,
 - Protokoły z obserwacji pracy pracowników UM w Koninie uczestniczących w testowaniu,
 - Arkusze wywiadów bezpośrednich z pracownikami UM w Koninie/ NGO uczestniczącymi w procedurze konkursowej/ NGO, które podpisały umowę w ramach pilotażu,
 - Sprawozdania NGO z osiągnięcia zakładanych rezultatów w ramach umowy-pilotażu.

Powyzsze dokumenty zostały przeanalizowane pod kątem:

- sprawności procedur i skali trudności zarządzania,
- czynników mających wpływ na realizację procesu testowania w UM w Koninie,
- czynników mających wpływ na współpracę na bazie wypracowanego modelu UM w Koninie a NGO,

³ Pylak K., 2009, *Podręcznik ewaluacji projektów infrastrukturalnych*, Warszawa, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, s. 67.

- czynników mających wpływ na korzystanie z wypracowanych narzędzi badawczych,
- skuteczności i efektywności podjętych w trakcie testowania zmian do wstępnej wersji produktu finalnego,
- skuteczności i efektywności możliwych do wprowadzenia zmian do wstępnej wersji produktu finalnego,
- słuszności odrzucenia wnioskowanych w trakcie testowania zmian do wstępnej wersji produktu finalnego,
- możliwych wariantów zmian w testowanym produkcie wg nakładów, możliwych do osiągnięcia efektów, jakości realizowanych usług w ramach kontraktacji.

W ramach analizy dostępnych źródeł informacji zastosowane zostaną następujące skróty:

- W01 – W11 - wywiady bezpośrednie z osobami zaangażowanymi w realizację projektu w fazie testowania produktu innowacyjnego,
- PR01 – PR04 – protokoły ze spotkań zespołu roboczego,
- KM – karta monitoringowa realizacji zadania publicznego.

1.2 Lista poszukiwanych informacji do desk research

- Opis procesu testowania
- Charakterystyka grup testujących
- Sprawność procedur i skala trudności zarządzania,
- Czynniki mające wpływ na realizację procesu testowania w UM w Koninie,
- Czynniki mające wpływ na współpracę na bazie wypracowanego modelu UM w Koninie a NGO,
- Czynniki mające wpływ na korzystanie z wypracowanych narzędzi badawczych,
- Skuteczność i efektywność podjętych w trakcie testowania zmian do wstępnej wersji produktu finalnego,
- Skuteczność i efektywność możliwych do wprowadzenia zmian do wstępnej wersji produktu finalnego,
- Słuszność odrzucenia wnioskowanych w trakcie testowania zmian do wstępnej wersji produktu finalnego,
- Możliwe warianty zmian w testowanym produkcie wg nakładów, możliwe do osiągnięcia efektów, jakości realizowanych usług w ramach kontraktacji.

2 Etapy procesu testowania

Proces testowania wstępnej wersji produktu finalnego obejmował:

1. Działania przygotowawcze
2. Testowanie procesu kontraktacji usług według opracowanego modelu
 - bieżący monitoring przebiegu procedury wyboru NGO w tym podpisanie umowy oraz monitoring poprawności i dotrzymywania warunków umowy, występowania luk prawnych w jej zapisach, innych braków/niewykorzystanych możliwości formalnych i prawnych, które warunkują osiągnięcie założeń kontraktacji i prawidłowe wydatkowanie środków publicznych, monitoring prowadzony przez konsultanta ds. kontraktowania przy współpracy z kadrą zarządzającą projektem poprzez m.in. obserwację pracy pracowników UM w Koninie uczestniczących w testowaniu, wywiady bezpośrednie z pracownikami UM w Koninie a także NGO uczestniczącymi w procedurze konkursowej nt. zastosowanych procedur, wywiady bezpośrednie z pracownikami UM w Koninie i NGO, które podpisało/y umowę nt. współpracy uwarunkowanej wypracowanym modelem (istniejące bariery, proponowane zmiany, korekty, problemy na linii JST-NGO itp.),
 - bieżące prowadzenie przez osoby uczestniczące w testowaniu modelu tzw. kart monitoringowych i ich analiza przez osobę z kadry zarządzającej projektem,
 - przeprowadzenie w dwóch terminach (kwiecień i październik 2013 r.) badań ankietowych nt. współpracy (w tym z pytaniami otwartymi) wśród osób biorących udział w testowaniu modelu kontraktowania,
 - przeprowadzenie 5 tematycznych spotkań testujących (po 4 godziny) prowadzonych przez konsultanta ds. kontraktowania (dyskusja, wymiana uwag i doświadczeń w zakresie realizowanego modelu kontraktacji usług).
3. Testowanie narzędzi badawczych według wypracowanych wytycznych
 - bieżący monitoring przebiegu badań jakości realizacji usług w ramach kontraktacji oraz efektywności ekonomicznej i społecznej zmiany formy realizacji usług w obszarze rozwoju gosp. na formę kontraktowania wg wypracowanych narzędzi prowadzony przez konsultanta ds. efektywności przy współpracy z kadrą zarządzającą projektem poprzez m.in. obserwację pracy pracowników UM w Koninie uczestniczących w testowaniu, wywiady

bezpośrednie z pracownikami UM w Koninie a także NGO uczestniczącymi w procedurze konkursowej nt. narzędzi badawczych, wywiady bezpośrednie z pracownikami UM w Koninie i NGO, które podpisało/y umowę nt. przebiegu procesów badawczych (istniejące bariery, proponowane zmiany, korekty, problemy na linii JST-NGO itp.),

- bieżące prowadzenie przez osoby uczestniczące w testowaniu narzędzi badawczych tzw. kart monitoringowych i ich analiza przez osobę z kadry zarządzającej projektem,
- przeprowadzenie w dwóch terminach badań ankietowych nt. narzędzi badających realizację zakontraktowanych usług (w tym z pytaniami otwartymi) wśród osób biorących udział w testowaniu narzędzi,
- przeprowadzenie 5 tematycznych spotkań testujących (po 4 godziny) prowadzonych przez konsultanta ds. efektywności (dyskusja, wymiana uwag i doświadczeń dot. narzędzi), pierwsze spotkanie - w kwietniu 2013 r. przed badaniami ankietowymi, kolejne w lipcu i październiku 2013 r. a dwa ostatnie po drugiej ankietyzacji, tj. w grudniu 2013 r. przebieg spotkań nagrany audio, uwagi notowane przez protokolanta.

3 Charakterystyka grup testujących

I. Użytkownicy produktu: w zakresie testowania i oceny produktu:

- radni Konina – min. 7 osób, kryteria: po jednym przedstawicielu z każdej komisji stałej Rady Miasta Konina, ze szczególnym uwzględnieniem radnych zajmujących się sferą gospodarczą i NGO w życiu publicznym (np. wg zainicjowanych przedsięwzięć w tym zakresie), członkowie komisji wybiorą spośród siebie przedstawiciela;
- pracownicy UM w Koninie – min. 12 osób, wytypowanie osób przez bezpośrednich przełożonych wg kryteriów: zakres obowiązków związany z rozwojem gosp. / ze współpracą z NGO, badaniem efektywności ekonomicznej, finansowej przedsięwzięć realizowanych przez Miasto Konin, na stanowiskach: specjalista, starszy specjalista, inspektor, główny specjalista, kierownik, zastępca prezydenta.

II. Odbiorcy produktu: w zakresie testowania i oceny produktu:

- UM w Koninie i jego pracownicy (min. 19 osób),
- kadra zarządzająca NGO (min. 15 osób): 4 min.13 osób m.in. spośród 39 NGO: które otrzymały dotację z Miasta Konina w 2011-2012r. i instytucje otoczenia biznesu zaliczane do sektora NGO z Konina - min. 2 osoby; w skład tych osób będzie min. 5 przedstawicieli NGO, które podpisało/y kontrakt w ramach testowania. Kryteria: NGO: działania prowadzone na rzecz rozwoju/wspierania rozwoju gosp. i społ., działania na obszarze Konina/regionu/kraju, stanowiska zaliczane do kadry zarządzającej, forma dotychczasowej współpracy (formalna/niefORMALNA), efekty dotychczasowej współpracy (wyniki konsultacji społ./realizacja wspólnych przedsięwzięć/poprawne wydatkowanie środków publicznych) preferencja: 1)NGO, które otrzymały dotację z Miasta Konina, 2)uczestnictwo w przedsięwzięciach dot. budowania współpracy JST-NGO (nabór ogłoszenie na stronie www projektu, korespondencja seryjna, formularz zgłoszenia).
- 6 osób (przedsiębiorcy lub kadra kierownicza) z przedsiębiorstw korzystających w ramach testowania usług.

Zgodnie z zapisami Strategii, zakładana liczba grupy osób uczestniczących w testowaniu jest optymalna z punktu widzenia efektywności pracy nad testowaniem produktu i dot. osób, które z punktu widzenia zawodowego będą korzystały z wypracowanych rozwiązań w sposób bezpośredni lub będą uczestniczyły w wypracowanych procedurach.

4 Ocena roli, przygotowania i postaw UM w Koninie i jego pracowników

Treść materiałów zastanych oraz wywiady przeprowadzone z przedstawicielami kadry projektu wskazują na konieczność poprawy obiegu informacji wśród członków zespołu oraz na linii UM, FIM i BOI. Szczególnie w pierwszych miesiącach trwania projektu można było

⁴ We wniosku o dofin. do testowania zaliczono przedstawicieli szkół wyższych. Na etapie opracowania wstępnego produktu zrezygnowano z ich udziału w testowaniu, ponieważ po zakończeniu projektu nie będą oni stosować /uczestniczyć w wypracowanym modelu/narzędziach

zauważyć problemy z płynnością przepływu informacji wynikające z nieznaności przez FIM lokalnych uwarunkowań społeczno-gospodarczych. Z uwagi na charakter zadania publicznego, które zostało zlecone do realizacji zewnętrznemu podmiotowi, pojawiały się wątpliwości pracowników UM co do tego, czy powinni wspierać FIM w realizacji zadań przewidzianych w projekcie, ponieważ ich zaangażowanie mogłoby się kłócić z ideą zlecenia zadań poza urząd. Ponadto niejednokrotnie wśród pracowników UM pojawiały się pytania o możliwość dzielenia się z FIM i BOI informacjami o charakterze niejawnym.

Początki były dość trudne, ze względu na to, w mojej ocenie, że podmiot, który wziął to zlecenie, był podmiotem spoza regionu, z Lublina. Czas na realizację zadania, mówię o biurze inwestora, był roczny. Stracili trochę czasu na początku, ze względu na poznanie naszych realiów, aby zobaczyć, jak to wygląda, zebranie informacji. Mogę powiedzieć, że byłoby lepiej, gdyby czas realizacji był dłuższy, niż 10 miesięcy. (W03)

Spotkaliśmy się z zarzutem, że jednostka, która organizowała ten projekt oczekiwała informacji od miasta, natomiast pracownicy wydziału powiedzieli, że oni otrzymali tylko takie zapytanie, jakie otrzymali i na nie udzielili odpowiedzi. Żadna ze stron nie dostrzegła minusów tak prostolinijnego podejścia do tematu, żadna stron nie widziała potrzeby porozmawiania ze sobą o co chodzi, żadna ze stron nie zaproponowała innych rozwiązań, które byłyby bardziej racjonalne dla pełniejszego przedstawienia tej sprawy. (W09)

Z chwilą kiedy BOI rozpoczęło swoją działalność, przede wszystkim chodziło o to, żeby oni uaktualnili dokumenty przekazane na początku, a nie realizowali to w ramach dodatkowej pracy wydziałów urzędu. (PR02)

Jeżeli przejmują to zadanie, to nie tylko chodzi o wystawianie się na targach, promowanie się, ale również występowanie z inicjatywą pozyskania tych dokumentów. W ofercie przedstawili, że opracowany zostanie system komunikacji (...) Nie chodzi o to, żeby bazowali na materiałach wypracowanych przez urząd. Chodzi o własną inicjatywę, pozyskiwanie, uaktualnienie tych dokumentów. (PR02)

Jest to problem organizacyjny. BOI jest po drugiej stronie ulicy i wystarczy przyjść do wydziału i poprosić o dokumenty. Ważna jest też inicjatywa pracowników BOI i skuteczność wyegzekwowania z poszczególnych wydziałów urzędu potrzebnych informacji. (PR02)

Projekt innowacyjny nie ogranicza powołania tzw. „otwieracza drzwi” w urzędzie. Część zadań związanych z projektem pozostało w urzędzie, bo nie przekazano do BOI np. geodezji, architektury. Mogłaby być osoba w urzędzie, która by np. zadzwoniła w sprawie udostępnienia dokumentów i przyspieszenia działania. Chodzi o osobę, która udrażniałby kwestię dostępu do dokumentów w urzędzie. (PR02)

Takie było założenie powstania BOI, że skupia ono wszystkie informacje. Ale jeśli oni mają „zamknięte drzwi”, nie mogą pozyskać informacji, to jak mogą uaktualnić materiał. Był problem z pozyskiwaniem informacji przez BOI. (PR02)

W związku z zaobserwowanymi problemami uznano, że konieczne jest w celu usprawnienia przepływu informacji przesłanie do poszczególnych wydziałów UM wiadomości na temat przekazywania materiałów na potrzeby BOI. Pojawił się także pomysł powołania w UM konkretnej osoby, która byłaby odpowiedzialna za udrażnianie przepływu niezbędnych danych z UM do BOI.

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów zaobserwowano również brak pełnego zrozumienia idei projektu przez wszystkich przedstawicieli UM, w tym także członków zespołu. W niektórych wypowiedziach pojawiały się wątpliwości co do zasadności zlecenia poza UM zadań dotyczących promocji gospodarczej miasta. Z przeprowadzonej analizy wynika, że stopień poparcia dla wdrożenia modelu kontraktowania usług w sferze promocji gospodarczej miasta jest uzależniony od pozycji w hierarchii władzy i jest stosunkowo wyższy wśród najwyższych władz miasta - prezydenta, kierowników wydziałów.

Chodzi o trzy, cztery konkretne osoby z dobrym zapleczem i doświadczeniem, które same tutaj się zajmą pewnymi rzeczami, usytuowane w strukturze urzędu, ponieważ wiele rzeczy Biuro Obsługi Inwestora, które zostało stworzone, powinno i musi brać od nas.

Plany, sieci i uzgadnianie czegokolwiek - BOI samo tego nie prowadzi, więc i tak musi mieć pewne informacje z urzędu. Nie jestem przekonana o tym, czy to ma sens. (W01)

Nie było zrozumienia dla tego projektu, pracownicy, którzy byli zaangażowani w projekt, po kilku miesiącach sami pytali, po co jest ten projekt, czemu akurat wspieranie rozwoju gospodarczego, a nie co innego. Pomimo, że te informacje na temat projektu i jego założeń mieli przekazane już w styczniu przed rozpoczęciem projektu. Do tej pory urzędnicy podchodzą do tego projektu, jako zło konieczne, które trzeba zrobić, bo dostaliśmy środki. Dla wszystkich sama obsługa projektu i ten monitoring są niepotrzebne, bo można by to zrobić w ramach urzędu. Nie ma zrozumienia dla tego projektu od początku. (W05)

5 Ocena roli, przygotowania i postaw NGO i ich pracowników

Analiza dostępnych źródeł informacji wskazuje na pojawiające się problemy w konsultowaniu przygotowywanych materiałów oraz monitorowaniu bieżących postępów w realizacji zadań przewidzianych w projekcie. Zarówno w materiałach zastanych, jak również w przeprowadzonych wywiadach pojawiały się informacje na temat zbyt późnego przesyłania przez FIM projektów do konsultacji. Skutkowało to znikomą możliwością nanoszenia uwag i poprawek do zaprezentowanych materiałów przez zleceniodawcę. Problem ten pojawił się w szczególności w przypadku organizacji wyjazdu na międzynarodowe targi w Cannes. Jednocześnie przedstawiciele kadry projektu zgłaszali wątpliwości, czy zgłoszone przez nich sugestie będą brane pod uwagę.

Miasto ma trudności z otrzymywaniem materiałów od FIM, a powinny być one konsultowane. Takie konsultacje ze zleceniodawcą dotyczące folderu, filmu, raportu, zestawienia strony internetowej, powinny być uwzględnione w karcie monitoringu. Biuro Obsługi Inwestora niewystarczająco konsultuje to z miastem. Część materiałów jest pozyskiwana grzecznościowo (...) Późno otrzymany materiał powoduje brak czasu

na modyfikacje, poprawki. Biuro Obsługi Inwestora zadanie realizuje, ale kto inny jest oceniany. (PR02)

Trudno jest zaakceptować coś, co jest robione na ostatnią chwilę, swoje uwagi zgłosiliśmy. Na wszystko jest za mało czasu, nie było nawet możliwości zlecenia tego filmu komuś innemu, konkurencyjnej firmie, która zrobi to w sposób prawidłowy (...) Ciężko akceptować coś, co jest na ostatnią chwilę, a w zasadzie jestem zmuszona zaakceptować, bo trzeba już jechać. (PR03)

Na spotkaniu z FIM było uzgodnione, że przed wydrukiem materiałów mają być one przedstawione do akceptacji. Bardzo ważne jest to, żeby nie pojechali do Cannes i żeby się nie okazało, że działania nie były dokładne, albo że będą promować coś co nie ma racji bytu (...) Zespół musi wiedzieć z czym FIM jedzie do Cannes. (PR02)

W związku z zaistniałą sytuacją wystosowano prośbę o przekazywanie materiałów z wyprzedzeniem celem wcześniejszego zapoznania się z nimi.

Wątpliwości, które się pojawiły dotyczyły również przygotowania strony internetowej. Według respondentów zgłaszane przez nich uwagi nie były nanoszone wystarczająco szybko.

Przy ofercie jest harmonogram terminowy, z którego muszą się wywiązać. Jeżeli mieli się wywiązać ze strony internetowej do dnia 31.12.2013 r., a tego nie zrobili, to wystarczyła informacja i prośba o przesunięcie terminu i żeby nie pokazywali jeszcze tej strony. Są sytuacje, które uniemożliwiają dotrzymanie terminu, ale o takich sytuacjach należy informować. (PR02)

Miesiąc temu po spotkaniu wysłałem plik uwag dotyczących strony internetowej, żadna uwaga nie została uwzględniona. (PR03)

W zakresie oceny pracy przedstawicieli FIM pojawiły się wątpliwości o możliwość osiągnięcia wyznaczonych w projekcie wskaźników. Analiza zebranych materiałów wskazuje

na rozbieżności w interpretowaniu zapisów konkursowych przez FIM i UM. Oczekiwania zlecciodawcy nie zawsze pokrywały się z działaniami realizowanymi przez FIM.

Chciałabym dopytać o spotkania bezpośrednio z inwestorami, ponieważ zgodnie z ofertą przewidziane najpierw było 15 tych spotkań. Brakuje mi klucza, w jaki sposób docieraliście państwo do tych inwestorów i przede wszystkim martwię się o wskaźniki, które powinny być osiągnięte, bo podpisanie listów, czy porozumień z cechem to nie ten wskaźnik. Czy po spotkaniach bezpośrednich z inwestorem potem ten potencjalny inwestor nawiązywał kontakty z firmami czy w jakiś sposób zareagował na to spotkanie? Państwo przedstawiliście w ofercie, że raport będzie opracowany, on jest opracowany wyznaczone są cztery kluczowe branże i było zaznaczone, że inwestorzy czy dotarcie do tych potencjalnych inwestorów będzie spójne z tymi właśnie opracowanymi branżami. Dlatego nie rozumiem skąd te firmy, które jak gdyby nie wpisują się w te branże. (PR04)

Myślę, że wpisują się w te branże, my żeśmy trochę potraktowali niektóre branże rozszerzając ich rozumienie. Natomiast w innych z kolei był tego rodzaju problem, że nie było już kogo tutaj zaprosić. (PR04)

W związku z zaistniałą sytuacją rekomenduje się, aby w przyszłości zadbać o jednakowe rozumienie zapisów wiążących obie strony umowy o współpracy w ramach kontraktowania usług publicznych. Pozwoli to uniknąć nieporozumień, opóźnień w realizacji poszczególnych zadań, a w konsekwencji podniesie jakość i efektywność realizowanych działań. W tym kontekście należy zadbać o pełną jasność definicyjną używanych pojęć i wskaźników, np. interpretowania jaki podmiot kryje się pod nazwą „inwestor”.

6 Zastosowane procedury i system zarządzania oraz ocena ich sprawności

Na etapie wyłaniania organizacji pozarządowej, która miałaby realizować zadania zlecone przez Urząd Miasta w Koninie w formie kontraktowania pojawiły się problemy związane z niskim zainteresowaniem ze strony podmiotów, które byłyby gotowe przedstawić

swoją ofertę i wziąć udział w konkursie, a także nieprzychylnymi komentarzami w lokalnych mediach. Dopiero trzecia procedura konkursowa wyłoniła zwycięzcę i skończyła się wiążącym podpisaniem umowy z Fundacją Inicjatyw Menadżerskich z Lublina. W związku z tym w początkowej fazie realizacji projektu powstało opóźnienie, które skutkowało skróceniem czasu realizacji zadania z 24 do 10 miesięcy, a także koniecznością weryfikacji przyjętych do osiągnięcia wskaźników.

Przy pierwszym konkursie wybraliśmy fundację. Osoby, które miały brać udział w testowaniu tego produktu posiadały wysokie umiejętności. Pierwsze spotkania dawały nadzieję, że wszystko będzie szło w dobrym kierunku. Ale poprzez nieprzychylny artykuły w prasie, fundacja wycofała się po podpisaniu umowy, bo zgodnie z zapisem przed otrzymaniem transzy mogli złożyć rezygnację. Następny konkurs zakończył się niepowodzeniem. Dopiero trzeci konkurs pozwolił na wyłonienie organizacji, która faktycznie podjęła się tego zadania. Organizacja była z Lublina i nie знаła naszego terenu. My za bardzo byliśmy zaangażowani w etapie początkowym. A przecież po to zlecamy usługi, żeby przy tych kosztach mieć odpowiednie efekty, ale żeby już się nie angażować. (W04)

Pierwszy etap, poznanie środowiska, poznanie specyfiki miasta, branż dominujących, określenie potencjału ekonomicznego miasta, na to straciliśmy czas. Oni musieli poświęcić na to czas, który my mogliśmy wykorzystać. (W03)

Pracownicy wydziału spędzili wiele godzin na konsultacjach, gdzie BOI oprócz materiału informacyjnego, otrzymało sporo wiedzy o mieście, o uwarunkowaniach. (PR02)

W pierwszym etapie realizacji projektu wyodrębnione zostały trzy obszary tematyczne, w których rozwijana była promocja gospodarcza miasta, były to kolejno (PR01):

- promocja Konina - jako miasta atrakcyjnego dla inwestorów, w tym:
 - wystawianie miasta Konina na targach dla inwestorów,

- utworzenie portalu internetowego,
- wywołanie zdarzenia promującego Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi (konferencja dla partnerów).
- kontakt z inwestorami, w tym:
 - uczestniczenie w kongresach i sympozjach,
 - spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami,
 - informowanie o potencjale inwestycyjnym miasta Konina,
- kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina, w tym:
 - spotkania dla konińskich przedsiębiorców,
 - spotkania konińskich przedsiębiorców z przedsiębiorcami z terenu kraju i zza granicy,
 - doradztwo dla przedsiębiorców - realizowane w ramach Biura Obsługi Inwestora.

W zakresie wyżej wskazanych obszarów stworzone zostały wskaźniki pomiaru efektywności i jakości podlegające ocenie w ramach prowadzonego monitoringu. Z uwagi na skróconą z 24 do 10 miesięcy perspektywę realizacji zadania publicznego zdecydowano o przyjęciu kwartalnego systemu monitoringu z wykorzystaniem karty monitoringu, początkowo przewidzianej do stosowania dwa razy w ciągu roku. Decyzja ta została uzasadniona również realizacją kamieni milowych projektu, w tym targów w Cannes i konferencji.

W zakresie oceny efektywności i jakości przygotowania, wystawienia i obsługi stoiska Miasta Konina na targach dla inwestorów w Cannes zrezygnowano z pomiaru przy wykorzystaniu ankiety kierowanej do uczestników targów na rzecz zbiorczego raportu prezentującego realizację zadania przewidzianego w harmonogramie projektu. Jednocześnie wskazano na realne do osiągnięcia cele i możliwość stworzenia nowych wskaźników, które badałyby także przyszłe efekty podejmowanych działań. Pojawiły się uwagi na temat tego, że wizyta na targach najprawdopodobniej nie przyniesie efektu w postaci umowy podpisanej z inwestorem, tym niemniej pozwoli na zaistnienie miasta w sieci kontaktów przedsiębiorców zainteresowanych lokowaniem swojego kapitału w tej części Europy. Jednocześnie zebrane

opinie wskazują na konieczność podejmowania dalszych działań w sferze obecności i promowania miasta na targach krajowych i międzynarodowych.

Za dużo oczekujemy, gdyż Konin nie jest w świecie biznesu inwestycyjnie znany. Stwierdziliśmy, że ci, którzy odwiedzą stoisko Konina, bardziej będą oczekiwali informacji na temat samego Konina, ale nie będą potrafili ocenić naszej oferty, bo nie wiedzą za dużo (...) Odwiedzający będzie chciał zasięgnąć podstawowych informacji, będzie to pierwszy kontakt z miastem, który może zaowocować później, jeśli stwierdzą, że w ofercie Konina jest coś dobrego. Od razu nie można oceniać samej oferty, jest to pojawienie się Konina na rynku inwestycyjnym. (PR02)

Wskutek zebranych opinii zostało wypracowane wspólne stanowisko odnośnie informacji, które miałyby zostać pozyskane dzięki wizycie na targach w Cannes (PR02):

- informacje o uczestnikach,
- rozpoznanie potrzeb inwestorów,
- rozpoznanie oczekiwań inwestorów wobec wystawiających się podmiotów - jakich informacji szukają,
- zebranie dobrych przykładów - jak prezentowane są inne miasta.

Zaproponowany został również wskaźnik odnoszący się do przyszłych efektów udziału w targach, tj. *liczba ponowionych kontaktów ze strony potencjalnych inwestorów po zakończeniu targów (KM)*.

Udział w targach w Cannes pozwolił nie tylko zaistnieć Miastu Konin na arenie międzynarodowej, ale również zebrać delegacji cenne doświadczenia związane z promowaniem się podczas tego typu wydarzeń. Z pozyskanych informacji wynikało, że trzeba podjąć kroki ku poszerzeniu przygotowanej oferty o zrealizowane do tej pory inwestycje, które stanowiłyby przykład dobrych praktyk w zakresie lokowania kapitału na terenie Miasta Konina.

Z uwagi na małą rozpoznawalność miasta w skali międzynarodowej prowadzone na targach w Cannes rozmowy dotyczyły głównie informacji na temat lokalizacji miasta, jego charakterystyki gospodarczej i posiadanego potencjału. Ze strony zainteresowanych pojawiały się pytania o dostępną sieć komunikacyjną, preferencje finansowe dla inwestorów, oraz ceny gruntów, jak również o kierunki rozwoju miasta, dominujące branże i zrealizowane do tej pory projekty. W tym kontekście zaznaczyła się konieczność wypracowania przez miasto

rozpoznawalnej spójnej marki i gotowych produktów, które mogłyby się stać przedmiotem zainteresowania potencjalnych inwestorów. Dla zwiększenia zainteresowania miastem prócz pełnego uzbrojenia terenów inwestycyjnych konieczne jest również dokończenie realizowanych już inwestycji drogowych.

Według opinii wielu uczestników targów MIPIM, wymierne skutki wymagają kilkuletniej obecności na podobnych imprezach, stałej prezentacji i uaktualnienia oferty w międzynarodowych bazach danych oraz budowania indywidualnych relacji w oparciu o własną strategię i indywidualne kontakty. (KM)

Zespół powołany do działań z zakresu monitoringu pracował na spotkaniach nad wskaźnikami oceniającymi jakość i efektywność realizowanych zadań. W tym kontekście zespół analizował nie tylko wskaźniki odnoszące się do targów w Cannes, ale także szereg innych, wskazanych w ostatecznej wersji w karcie monitoringu załączonej w aneksie do raportu. Przyjęto pożądane wartości wskaźników, które należałoby osiągnąć, aby móc mówić o sukcesie podejmowanych w ramach projektu działań. Ostatecznie przyjęto następujące wskaźniki (KM):

- wskaźnik skuteczności udziału w targach, jako stosunek liczby zapytań o ofertę inwestycyjną do liczby targów inwestycyjnych, na których była prezentowana oferta (wartość pożądana to 3 zapytania w ciągu 3 miesięcy od targów),
- wskaźnik skuteczności konferencji dla inwestorów, jako stosunek liczbę zapytań o ofertę inwestycyjną w stosunku do liczby konferencji dla inwestorów (wartość pożądana 3 zapytania w ciągu 2 miesięcy od oferty),
- wskaźnik skuteczności portalu internetowego, jako liczbę zapytań o ofertę inwestycyjną do liczby działań promocyjnych prowadzonych w ramach portalu (wartość pożądana 7%),
- wskaźnik dostępności w ramach działania „wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi”, jako stosunek liczby miejsc dla przedsiębiorców w ramach konferencji do liczby przedsiębiorców zgłaszających zainteresowanie udziałem w konferencji (wartość pożądana wskaźnika to 100%).

Wypracowana przez kadrę projektu karta monitoringu została przedstawiona w aneksie i zawiera wszystkie przyjęte wskaźniki. W toku prac nad ostatecznym kształtem karty wykorzystano metodę pracy w mniejszych grupach, która pozwoliła na merytoryczną dyskusję

nad poszczególnymi elementami składowymi karty i wypracowanie wspólnych wniosków dotyczących wszystkich trzech obszarów realizacji zadania publicznego.

Karta monitoringu realizacji zadania publicznego pozwoli sprawdzić czy zaproponowane narzędzia dają potrzebną informację, czy ewentualnie należy coś doprecyzować. Jest to jeden z elementów do późniejszego upowszechniania, czyli do pokazywania w skali ogólnopolskiej. (PR02)

Chciałbym, abyśmy popracowali nad tymi kartami w ten sposób że podzielę państwa na trzy grupy i każda grupa pochyliłaby się nad poszczególnym obszarem, żeby ta dyskusja odbywała się w mniejszych grupach. Wnioski zapiszemy na kartach, a kiedy przyjdzie Fundacja, będzie materiał, do którego oni będą bezpośrednio mogli się odnieść. To też jest kwestia tego, żeby wylapać różne elementy, które w ramach tej dyskusji będą się pojawiały. (PR03)

W trakcie dyskusji nad ostateczną wersją przyjętych wskaźników pojawiały się sugestie na temat tego, czy rozliczanie ilości i jakości podejmowanych działań pozwala także na rozliczanie efektów podejmowanych działań. Uwzględniano również uwagi przedstawione przez FIM, co do możliwości osiągnięcia niektórych z początkowo założonych wskaźników. Z uwagi na skrócenie czasu realizacji zadania z 24 do 10 miesięcy, należało poddać je modyfikacjom. W treści wskaźnika zamiast liczby podpisanych umów pojawiła się liczba podpisanych listów intencyjnych. Dyskutowano także nad zasadnością stosowania wskaźników zatrudnieniowych.

Fundacja słusznie wskazuje dwie rzeczy – nie ma w ofercie, że ten wskaźnik będzie realizowany i w 9-cio miesięcznym projekcie byłoby to nierealne. (PR02)

Rozliczana jest jakość, ilość, ale czy rozliczany jest efekt? Z kim się spotkano, czy jest raport z tego spotkania i monitorowanie efektów? Nigdzie nie ma odniesienia, czy jest to przez kogoś monitorowane i w jaki sposób. Powinien nas interesować zakres

rzeczowy, a wtórną rzeczą jest ocena ilości. W ocenie jakości mieści się rzeczowy zakres efektów uzyskanych z praktycznych kontaktów, wystaw, targów, itp. (PR02)

Jest to we wskaźnikach uwzględnione oraz w efektywności z punktu widzenia chociażby warunków finansowych, czy efektywności rozumianej jako wskaźniki zatrudnieniowe. Ze wskaźnikiem zatrudnieniowym będą problemy, bo nawet jeżeli w perspektywie 10-miesięcznej okaże się, że jest ktoś zainteresowany pewnym przedsięwzięciem, to realizacja tej inwestycji raczej nie dojdzie do skutku w postaci takiej, w której wiemy, że wskaźnik został osiągnięty. Będzie to raczej wskaźnik prognozowanego zatrudnienia i w tym zakresie narzędzie trzeba będzie udoskonalić. (PR01)

W trakcie prac zespołu monitorującego wypracowano następujące uwagi dotyczące trzech obszarów tematycznych realizowanego zadania (PR03):

Obszar I – promocja Konina jako miasta atrakcyjnego dla inwestorów

1. Mała czytelność folderu reklamowego.
2. Wątpliwości związane z degustacją produktów lokalnych (jaki produkt powinien promować miasto Konin).
3. Brak możliwości odniesienia się do zaproponowanego programu targów.
4. Brak wskazania indywidualnych gości.
5. Uwagi do materiału filmowego przedstawionego w serwisie Youtube (brak wskazania na walory edukacyjne i rekreacyjne).
6. Brak zasadności istnienia infolinii ze względu na brak zainteresowania i jej ograniczony czas działania.
7. Słabe pozycjonowanie strony www, np. BOI Konin – 8 pozycja.
8. Brak ścieżki inwestora na stronie internetowej.
9. Niedostatecznie przygotowana konferencja (brak sprecyzowanego tematu).
10. Forma oceny efektywności uczestnictwa w targach w Cannes na podstawie przygotowanej dokumentacji fotograficznej.

W uwagach do obszaru pierwszego znalazł się szereg wątpliwości co do organizacji wystawy miasta Konina na targach w Cannes. Zastanawiająca była dla członków zespołu monitorującego jakość przygotowanych materiałów promocyjnych, w tym folderu reklamowego i materiału video, które w opinii zespołu powinny być bardziej czytelne i atrakcyjne, w szczególności, że będą trafiać do podmiotów zagranicznych. Szereg zastrzeżeń

budziła kwestia produktu lokalnego, który miałyby promować Konin. Ostatecznie zdecydowano o wyborze cukierków (krówek), zamiast proponowanych produktów alkoholowych (win), uzasadniając decyzję brakiem lokalnych produktów, które byłyby kojarzone wprost z Koninem. Ponadto zastrzeżenia budziła również zaproponowana forma oceny efektywności uczestnictwa w targach. Zamiast proponowanej początkowo ankiety dla odwiedzających stoisko i rejestracji video, sporządzono dokumentację fotograficzną i raport. W ramach obszaru pierwszego wskazywano także na niedoskonałości przygotowanej strony internetowej, w tym jej słabe pozycjonowanie oraz brak przygotowania ścieżki inwestora. Ponadto negowano zasadność utworzenia infolinii ze względu na brak zainteresowania tym narzędziem ze strony podmiotów zewnętrznych.

Obszar II – kontakt z inwestorami

1. Zdefiniowanie potencjalnych inwestorów.
2. Określenie profilu instytucji odwiedzających.
3. Uwagi dotyczące materiału przygotowanego na temat terenów inwestycyjnych.
4. Planowanie kolejnych spotkań z odwiedzionymi firmami.
5. Włączenie w działania projektowe firm, z którymi odbyły się spotkania.
6. Pojawienie się informacji o Koninie w zagranicznych bazach danych.
7. Mała ilość krajowych baz danych.
8. Powody niskiej efektywności baz danych.
9. Inicjatywa ponawiania kontaktów (czy jest po stronie BOI, czy przedsiębiorców).

W zakresie obszaru drugiego wątpliwości budziła organizacja spotkań z potencjalnymi inwestorami. Pojawiły się problemy definicyjne wynikające z odmiennego interpretowania przez UM i BOI tego, jakie kryteria musi spełniać podmiot, aby można było go zakwalifikować jako potencjalnego inwestora. Wskazano na konieczność rozwijania nawiązanych kontaktów, celem wyeliminowania działań o charakterze jednorazowym, które nie miałyby kontynuacji. Zgłoszono również zastrzeżenia do informowania o potencjale inwestycyjnym miasta Konina za pośrednictwem krajowych i zagranicznych baz danych, wskazując na niską efektywność tych narzędzi.

Pojawiły się zastrzeżenia co do potencjalnych inwestorów, zostało przedstawionych kilka firm, które nie budzą skojarzeń ponieważ są użyte w ich nazwie słowa, które nam

nic nie mówią. W dalszej części nie ma także adnotacji, w jakiej branży te firmy działają. (PR03)

Nie ma opracowanego raportu i również z platformy komunikacyjnej nie wynika do jakich inwestorów film dotrze, dlaczego do tych, a nie do innych. Nie ma także informacji, jakie spotkania się odbyły i co one przyniosły. (PR03)

Obszar III – kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina

1. Brak informacji o spotkaniach, które docierałyby z wyprzedzeniem do UM.
2. Brak jasnych kryteriów doboru firm do spotkań.
3. Brak raportu „Liderzy gospodarczy w Koninie”.

W obszarze trzecim zespół monitorujący miał duże zastrzeżenia odnośnie niejasnych kryteriów, według których BOI dobiera firmy na organizowane spotkania. Jednego z przeprowadzonych spotkań nie uznano za odbyte, ze względu na podejrzenie nieprawidłowości w jego organizacji. Wskazywano również na brak informacji o spotkaniach, które docierałyby z wyprzedzeniem do przedstawicieli UM.

7 Analiza SWOT przebiegu działań w ramach testowania i jej szczegółowa charakterystyka

W zakresie przygotowania analizy SWOT wykorzystano zarówno zebrane materiały zastane, jak również opinie kadry projektu zebrane podczas wywiadów.

7.1 Analiza mocnych stron

W uzasadnieniu przygotowanym na potrzeby realizacji projektu podano, że dotychczasowa promocja Miasta Konina prowadzona była w mało efektywny sposób i nie przynosiła wymiernych rezultatów, stąd zdecydowano o podjęciu ścieżki kontraktowania tej sfery usług publicznych. Podjęte działania pozwoliły uruchomić promocję gospodarczą.

Projekt odpowiada na potrzeby miasta w zakresie budowania potencjału innowacyjności, konkurencyjności i poszukiwania nowych możliwości rozwoju gospodarczego miasta.

Konin powinien wykorzystać potencjał innowacyjny. Z badań w mieście wynika potrzeba innowacji, współpracy i przygotowywana konferencja ma dać przedsiębiorcom pewien impuls do rozwoju, do zmian, do szukania nowych dróg. Przedsiębiorcy muszą się dowiedzieć o istniejących możliwościach nowych rozwiązań, żeby Konin był innowacyjny. (PR01)

Powołane w ramach projektu Biuro Obsługi Inwestora stanowi podmiot, który podejmuje bezpośrednie działania na rzecz promocji gospodarczej, tworzenia pozytywnego klimatu do współpracy z Miastem Konin dla potencjalnych inwestorów. Jest również predestynowane do budowania kontaktów z partnerami biznesowymi o charakterze strategicznym dla miasta. Należy zwrócić uwagę, że obecnie działalność BOI jest kontynuowana w ramach struktur Konińskiej Izby Gospodarczej, która podjęła się realizacji tego zadania po zakończeniu współpracy z FIM.

Biuro Obsługi Inwestora działa obecnie na zasadzie „lejka”. W tej chwili jest etap, gdzie ten lejek jest najszerszy, tzn. są łapane wszystkie możliwe kontakty, wszystkie klastrowe, wszystkie dotyczące izb gospodarczych, wszystkich możliwych obszarów. Przez najbliższe kilka miesięcy ten rynek będzie zawężany, będzie on po analizie szedł w kierunku tych wyborów strategicznych, które dla promocji, pozyskiwania inwestorów będą kluczowe (PR01).

7.2 Analiza szans

W przekonaniu osób zaangażowanych w realizację projektu w fazie testowania produktu innowacyjnego odpowiada on na lokalne potrzeby w zakresie zmiany perspektywy gospodarowania miastem, a jednocześnie wkomponowuje się w nową perspektywę finansową przygotowaną na lata 2014-2020.

Model oparty o wielką energetykę, o kopalnię, o wielkie zakłady pracy z rozbudowaną opiekuńczością się skończył. Idziemy w kierunku niewielkich instytucji opartych o przedsiębiorczość, zaradność, nowe myślenie, sieciowanie się. Stąd podkreślana istota klastrowania, jako zjawiska ważnego, niezbędnego do działania. (PR01)

Projekt ten doskonale wkomponowuje się w nową perspektywę finansową 2014-2020. Czas prostych projektów się skończył. W tą nową perspektywę miasto wchodzi innowacyjnym projektem, mówiącym o outsourcingu usług. Nowa perspektywa to przede wszystkim badanie plus rozwój, to przede wszystkim komercjalizacja wiedzy, sieciowanie przedsiębiorstw itd. (PR01)

Jest to miasto w fazie przejściowej transformacji, która w wielu miastach już się odbyła w wielu regionach w formie przejścia z przemysłu ciężkiego jako zarówno głównego źródła dobrobytu, jak i miejsca pracy dla większości obywateli, do takiej gospodarki trochę bardziej rozproszonej. (PR04)

Według badanych samorząd może odegrać kluczową rolę w tworzeniu pozytywnego klimatu współpracy zarówno z organizacjami pozarządowymi, jak również zewnętrznymi podmiotami gospodarczymi. Wprowadzanie odpowiednich usprawnień i udogodnień może sprzyjać rozwijaniu wzajemnego zaufania i budowaniu relacji.

Ja widzę rolę urzędu jako przedsiębiorca w sensie kreowania pewnej przestrzeni przyjaznej do funkcjonowania. Czyli to jest bardziej na poziomie strategicznym, a mniej w kontaktach na poziomie operacyjnym. (PR04)

7.3 Analiza słabych stron

Jedną z dostrzegalnych słabych stron jest problem samodzielności BOI, np. w kontekście budowania oferty inwestycyjnej miasta, czy utrzymywania kontaktów z operatorami sieci energetycznych. Jak wskazano, BOI nie stanowi w pełni samodzielnego podmiotu, który byłby stroną w kontaktach z partnerami biznesowymi o porównywalnym poziomie decyzyjności co UM. W związku z tym pojawia się problem zależności BOI i konieczności współpracy z przedstawicielami UM polegającej chociażby na nieustannym aktualizowaniu oferty inwestycyjnej.

Biuro Obsługi Inwestora, a nie agencja reklamowa, które musi mieć kontakt z gestorami sieci gazowniczych, energetycznych, teletechnicznych, a z drugiej strony muszą posiadać plany zagospodarowania przestrzennego. To są standardowe rzeczy pozyskiwane w urzędzie. Jeżeli oni wykorzystają osobę w urzędzie, która im wszystkie te materiały dostarczy, to gubiony jest sens zlecenia tego projektu. (PR02)

Wiem, że na pewno niektóre firmy są zainteresowane potencjalnym wejściem, tylko my jako BOI nie jesteśmy partnerem to jakby dalszego negocjowania. Tutaj rzeczywiście może być kłopot z takim przekuciem na bezpośredni efekt. Myślę, że prędzej te zapytania mogą spłynąć za jakiś czas do miasta, tym bardziej, że dysponentem gruntów będzie miasto. (PR04)

Miasto Konin nie posiada rozpoznawalnej marki, która byłaby kojarzona przez potencjalnych inwestorów, zarówno o charakterze krajowym jak i zagranicznym. W ramach projektu podjęto się wypracowania gotowego modelu (logo, szata graficzna), niemniej wymaga on jeszcze dopracowania. Brakuje na przykład produktu lokalnego, który można byłoby bezpośrednio kojarzyć z miastem.

Miasto Konin nie ma doświadczenia w uczestniczeniu w międzynarodowych wystawach targowych, w skutek czego konieczne jest podejmowanie dalszych działań zmierzających do wypracowania zarówno spójnej rozpoznawalnej marki, jak również atrakcyjnej oferty, którą można by przedstawiać wszystkim zainteresowanym. Pojawiające się uwagi odnośnie przygotowanych przez FIM materiałów promocyjnych wskazują na potrzebę dopracowania przyjętych już standardów. W tym celu można skorzystać z dobrych praktyk innych miast w kraju i za granicą. Wśród polecanych działań pojawiła się na przykład możliwość odbycia wizyt studyjnych w miastach partnerskich, czy jednostkach, z którymi nawiązano kontakty podczas targów w Cannes. Badani wskazywali również na potrzebę wpisania udziału w tego rodzaju imprezach do strategii miasta na najbliższe 10 lat.

Każdorazowo jest to tylko wynik szeregu działań, których jednym z elementów są targi. Łódź, która po raz trzeci jest na tych targach, zbudowała strategię współpracy z inwestorami. Z resztą na konferencji, która będzie w maju będzie szef Biura Obsługi Inwestora z Łodzi, opowie trochę o doświadczeniach łódzkich, więc pogląd to jakiś da. Rzeczywiście do tego, aby na targach załatwiać konkret w postaci listu intencyjnego, czy umowy potrzebny jest szereg działań lobbingowych, docierania z ofertą inwestycyjną do bardzo precyzyjnie określonych grup, które chcemy przyciągnąć do miasta. Nie jest powszechną praktyką załatwianie biznesu na targach, raczej jest to formuła kontynuowania pewnych wcześniej nawiązanych kontaktów. W miastach typu Warszawa, czy Łódź przyjeżdżali na dzień na dwa Prezydenci miast. Rzeczywiście wtedy mieli kalendarz bardzo wypełniony, zarówno pani Gronkiewicz – Waltz jak i pani Zdanowska z Łodzi. Z tym, że w przypadku Łodzi mieliśmy do czynienia z działkami czy z projektami w naprawę zaawansowanej fazy wykończenia. Chodziło raczej o kogoś kto by te powierzchnie wynajął. Był szereg nieruchomości które można zaadaptować na cele rekreacyjne, usługowe, mieszkalne. Więc raczej tam gdzie były takie bardzo wymierne efekty mieliśmy do czynienia z projektem w pewnej fazie realizacji. (PR04)

Generalna konkluzja dla Konina płynąca jest taka, że bardzo trudno nam się na targach MIPIM wypromować, a co tu mówić o sprzedaży terenów zielonych. To nie dlatego, że to są tereny z Konina, czy z Polski, tylko generalnie rynek jest bardzo nasycony różnymi ofertami, więc żeby to sprzedać, to były rady właśnie od tych, którzy wiele lat się na targach wystawiają. Trzeba po pierwsze pokazać jakieś gotowe projekty, zrealizowane, pokazać załączek czegoś, co już się w mieście stało i wokół tego zbudować taką legendę, która pomogłaby przyciągnąć inwestora. Pokazywaliśmy na przykład projekt wizualizacji P. i muszę powiedzieć, że była grupa osób zainteresowanych. Pytali jakie to są koszty, pytali w jakim stanie realizacji jest projekt. Padły słowa, że jeśli byłby ogłoszony przetarg na realizację czegoś, to proszą o wysłanie zaproszenia i nie wykluczają, że staną do takiego przetargu. Podobnie było z inwestycjami geotermalnymi miasta, ponieważ są planowane takie inwestycje. To jest też coś, czym jeszcze można by było zainteresować partnera. Rzeczywiście to jest długoletnia, cierpliwa strategia budowania relacji z inwestorami na wielu poziomach. (PR04)

Odnosnie tego kogo tak naprawdę chcemy przyciągnąć i jakimi sposobami, wydają mi się, że te targi można potraktować jako dobry rekonesans, dzięki któremu zdobyliśmy sporo wiedzy i doświadczenia. Chciałbym, żeby ta wiedza nie umknęła, stąd raport i spotkanie z państwem i uwagi przekazane BOI, czy bezpośrednio osobom opiekującym się tym projektem. Warto na takich imprezach być, natomiast trzeba je traktować jako jeden z elementów strategii miasta, która musi bardzo precyzyjnie określać cele gospodarcze na najbliższe 5, 7, czy nawet 10 lat. (PR04)

Do słabych stron można zaliczyć również formułę spotkań z przedsiębiorcami wypracowaną i praktykowaną w ramach projektu. Ze strony kadry projektu pojawiał się szereg wątpliwości odnośnie organizacji tych spotkań, w szczególności metod ich organizowania i sposobów zapraszania przedsiębiorców. Spotkania B2B, jak również szkolenia dla przedsiębiorców cieszyły się skromnym zainteresowaniem. Realizowane przez pierwsze

miesiące funkcjonowania projektu próby dotarcia bezpośredniego do przedsiębiorców działających w Koninie nie dawały spodziewanych rezultatów.

Kontakty mailowe i telefoniczne niestety dawały rezultat niewielki. Nie było wiadomo, czy oczekują czegoś więcej, czy czekają na jakiś pomysł, który ma BOI przedstawić, czy to jest czas na to, by przedsiębiorca zdecydował się na któreś z działań zaproponowanych i konkretny temat, który chciałby zrealizować. W ciągu tych ostatnich kilku tygodni (...) odbyliśmy tych spotkań parędziesiąt (...) i wrażenie jest takie: niewielkie zainteresowanie. (PR04)

Rynek jest nasycony ogromną ilością najróżniejszych szkoleń. W naszym projekcie nie używamy w ogóle słowa szkoleń, używamy sformułowania spotkań doradczych, bądź warsztatów (...) Ponieważ jest bardzo niewielki margines tematyczny rzeczy, które nie są na rynku dziś realizowane, które musielibyśmy wyszukać, znaleźć i zaproponować po to, aby były one uzupełnieniem tego, co na rynku jest. Dzisiaj nie przekonamy żadnego przedsiębiorcy do udziału w takim spotkaniu mówiąc, że to go nic nie kosztuje. On takie oferty ma i ma ich wiele, musi być coś innego, co go zainteresuje. (PR04)

Słabą stroną jest także nastawienie niektórych przedstawicieli UM zarówno do samej idei kontaktowania usług promocji gospodarczej miasta, jak również problemy zdiagnozowane w trakcie trwania projektu polegające na utrudnionym przepływie informacji pomiędzy UM a FIM i BOI. Konieczność nieustannej aktualizacji dostępnej oferty inwestycyjnej wymusza współpracę obu podmiotów, a co za tym idzie może prowadzić do konfliktów. Konieczność angażowania pracowników UM w proces monitoringu była pewnym wyzwaniem, które wiązało się z wykonywaniem dodatkowych obowiązków, sprawiających niekiedy dość dużo trudności.

Jednym z kluczowych problemów pojawiających się w trakcie prac kadry projektu była kwestia monitoringu prowadzonych działań. Wypracowane w tym kontekście wskaźniki wymagały nieustannego dopracowywania i nanoszenia korekt. Jednocześnie pojawiał się szereg wątpliwości zarówno po stronie UM jak i FIM odnośnie możliwości spełnienia wymagań określonych w przyjętych wskaźnikach.

Mamy dość istotną listę wskaźników, które w ogóle są jeszcze nie ruszone. Były programowane w trochę innej perspektywie, ale to też z punktu widzenia naszych spotkań i zadań związanych z monitoringiem mam prośbę o przejrzenie tych wskaźników i zweryfikowanie, jaka jest potencjalnie możliwość ich realizacji, albo też modyfikacji w kontekście tego, że do końca realizacji zadania nie zostało dużo czasu. Mam świadomość tego, że w perspektywie 10-mies. one mogą być trudne. (PR04)

7.4 Analiza zagrożeń

Wśród zagrożeń zdiagnozowanych na podstawie analizy danych zastanych i rozmów z kadrami projektu należy wskazać niskie zainteresowanie organizacji pozarządowych kontraktowaniem usług publicznych zogniskowanych na sferę promocji gospodarczej miasta. Świadczy o tym chociażby konieczność rozpisywania trzech konkursów, z których ostatni wyłonił FIM jako podmiot realizujący zadanie zlecone. Brak wystarczającej aktywności ze strony NGO może być spowodowany wewnętrznymi uwarunkowaniami poszczególnych organizacji, które mogą nie być gotowe do podejmowania się realizacji tak odpowiedzialnych zadań, wymagających zdecydowanego zaangażowania środków materialnych i niematerialnych. Charakter „akcyjnego działania” niektórych organizacji może je wykluczać z możliwości podejmowania tego rodzaju zobowiązań.

Kolejnym zagrożeniem jest brak pewności, co do efektywności działań podejmowanych w ramach promocji gospodarczej miasta. Założenie o strategicznym charakterze tego rodzaju aktywności może pociągać za sobą konieczność czasochłonnych i kosztownych działań, które mogą nie przynosić spodziewanych rezultatów, np. udział w targach zagranicznych. W tym kontekście FIM wskazywał konieczność preredagowania przyjętych wskaźników w zakresie podpisania umów lub pozyskania dodatkowych miejsc pracy. Ze względu na charakter realizowanych zadań można mówić o trudnościach z bezpośrednim pomiarem ich efektywności.

Jednym z zagrożeń jest również wyzwanie, jakim jest kompleksowe przygotowanie oferty inwestycyjnej. Z zebranych materiałów wynika, że potencjalni inwestorzy są zainteresowani w pełni uzbrojonymi i przygotowanymi terenami. Zwracają też szczególną uwagę na dostępność komunikacyjną. W związku z tym konieczne jest podjęcie działań, które

zmierzałyby do rozbudowy i modernizacji istniejącej infrastruktury drogowej. Elementy te wychodzą jednak poza zakres produktu finalnego.

8 Wnioski i rekomendacje do zmian/uzupełnień wstępnej wersji produktu finalnego

W zakresie zarządzania projektem pojawił się zasadniczy problem związany z brakiem zainteresowania ze strony organizacji pozarządowych, w tym podmiotów lokalnych, które byłyby gotowe podjąć się realizacji zleconego zadania publicznego w obszarze promocji gospodarczej miasta. Spowodowało to konieczność ogłaszania trzech procedur konkursowych, a w konsekwencji skróciło czas, który pozostał do wykorzystania na realizację zaplanowanych w harmonogramie projektu zadań. W związku z tym perspektywa realizacji zadania zleconego przez okres 24 miesięcy została skrócona do 10 miesięcy. Wymusiło to również zmiany w przyjętych do osiągnięcia wskaźnikach. W tym kontekście rekomenduje się poprzedzenie poszukiwania wykonawcy rozpoznaniem potencjału lokalnych organizacji pozarządowych, w szczególności w zakresie ich gotowości do podjęcia działań w zakresie promocji gospodarczej miasta przy wykorzystaniu modelu kontraktowania usług społecznych.

Jednym ze sposobów rozwiązania problemu słabego zainteresowania kontraktowaniem ze strony organizacji pozarządowych może być dobór odpowiedniej formy zlecenia zadania publicznego. Część badanych rozważała nad zasadnością zlecenia w trybie Ustawy o Działalności Pożytku Publicznego i o Wolontariacie. Problemy z wyłonieniem organizacji, która podjęłaby się realizacji zadania przewidzianego w projekcie i konieczność rozpisywania trzech procedur konkursowych wskazały, że być może warto byłoby rozważyć inne dostępne możliwości, jak chociażby procedurę zamówień publicznych.

Czym innym jest procedura w trybie zamówień publicznych, bo tam mamy ściśle określony przedmiot zamówienia. To ma być dom, pomost, droga, która ma parametry niebudzące wątpliwości, wyliczone w grubościach, długościach, centymetrach itd. Tego typu zadania nie można tak określić i opisać. Teoretycznie jest to możliwe, ale podmiot, który się zgłosi do jego realizacji podejdzie do tego w sposób zero jedynekowy. Będzie chodziło o wykonanie ilości spotkań, a nie o ich efekt. (W02)

Na pewno zapisy dotyczące ustawy o zamówieniach publicznych. Rozszerzyć to, otworzyć dostęp innym instytucjom. Druga sprawa to instrukcja wypełniania oferty, na pewno to, żeby uszczegółwić zapisy dotyczące obszarów. Też uszczegółwić umowę, która jest wzorem do rozporządzenia, dotyczącym całego obszaru sfery publicznej. A sfera gospodarcza jest delikatna. I żeby wszystko było w formie elektronicznej, by wprowadzić dane, informacje. (W05)

Dodatkowo analizowanym elementem, który wiąże się z samym systemem zarządzania i realizacji zadania publicznego, będzie to, czy procedura zlecenia tego zadania jest procedurą najbardziej adekwatną, jeśli chodzi o wybór realizatora, czy na pewno powinien to być tylko pożytek publiczny, czy nie powinien być rozszerzony o prawo zamówień publicznych. Chodzi o kwestię, że liczba zainteresowanych podmiotów w sferze pozarządowej jest zbyt wąska i może tryb zakupu usługi dałby możliwość szerszej konkurencji. (PR01)

Ze względu na brak pełnego zrozumienia idei projektu przez opinię publiczną w Koninie oraz niekorzystne opinie w lokalnej prasie, rekomenduje się poprzedzenie działań w ramach modelu kontraktowania usług działaniami o charakterze informującym, prezentującym główne założenia projektu, a także wybranego w ramach konkursu wykonawcę zlecenia.

W fazie testowania produktu finalnego pojawiły się problemy natury komunikacyjnej. Wskazywano na potrzebę podniesienia poziomu komunikacji pomiędzy UM a FIM. W tym zakresie należałoby stworzyć narzędzia usprawniające proces komunikacji i wymiany kluczowych informacji pomiędzy zleceniodawcą i wykonawcą zadania.

Biuro usługi zwracało się o informacje, ale słyszeli, że nie można udzielać tych informacji, bo to tajne. Zupełnie bzdurne sprawy. Wydział gospodarki zwrócił się, aby to zmieniono. Członkowie, którzy realizowali projekt zwracali się po dane, ci nie wiedzieli, czy mogą te dane udzielić, czas się przeciągał. To był pierwszy taki projekt. Gdyby był następny, byłoby inaczej. Urzędnicy mają swoją robotę. Zupełnie inne spojrzenie mają organizacje pozarządowe i przedsiębiorcy, którzy wiedzą, czego

potrzebują. W tej organizacji, która teraz to prowadzi, są przedsiębiorcy, którzy wiedzą, co jest potrzebne w tworzeniu klimatu inwestycyjnego. (W06)

Bardziej skuteczny przepływ informacji między realizatorami projektu, a zespołem monitorującym, czyli między organizacjami pozarządowymi, a członkami lokalnymi. Tego zabrakło. (W10)

Osoby zaangażowane w realizację projektu w fazie testowania produktu innowacyjnego wskazały również na konieczność rozważenia sposobu sprawowania większego nadzoru nad realizacją zadań przewidzianych w projekcie. Pojawiające się w tym zakresie trudności podczas testowania modelu w Koninie skłaniają do bliższego przyjrzenia się przyjętym wskaźnikom i procesowi monitoringu. Podczas kolejnych prac zespołu monitorującego pojawiały się uwagi do karty monitoringu i przyjętych wskaźników, z których niektóre okazały się niemożliwe do zrealizowania, jak np. wskaźnik mówiący o wzroście zatrudnienia. Ponadto niezwykle ważna jest interpretacja pojęć i wskaźników zaprezentowanych w projekcie przez zleceniodawcę i wykonawcę zadania zleconego, a także jasne określenie pełnionych przez poszczególne podmioty ról. Z powodu odmiennej interpretacji „inwestora”, czy podmiotu, z którym można by podpisać list intencyjny, pojawiały się nieporozumienia i różne rozumienie uzyskiwanych efektów pracy.

Sam sposób nadzoru nad realizacją zadań. Może powinna być komórka organizacyjna, a nie zbiór akcyjny powiązanych osób, które prowadzą te działania. Narzędzia do monitoringu, ale także weryfikacja podmiotu, który realizuje projekt. Aby nie było przypadku, że my się zdajemy na ten wybór, ale mamy podmiot, który ma doświadczenie w tym zakresie i nie robi tego pierwszy raz. (W03)

Na pewno to, że nie ma prawa zamówień publicznych uwzględnionego w tym modelu. Nie precyzuje, na ile szczegółowo powinny być obszary zrobione. W umowie z organizacją pozarządową był brany wzór umowy z Rozporządzenia, który nie był przez nas w ogóle zmieniony, a pewne rzeczy przy kontrakcji wyszły i mogłyby być zmienione w umowie. Przy wyłonieniu oferenta nie było instrukcji wypełnienia oferty,

było bazowane na rozporządzeniu. Gdyby taka instrukcja była można by prosić fundację o wyszczególnienie niektórych zapisów, wniesienie poprawek. (W05)

To wynikało z tego, że opis standardów był na tyle ogólny, zanim fundacja nie opisała standardów u siebie, oni doszli do tego, że tylko oferta ich wiąże i dlatego wychodziły nieporozumienia. (W05)

W modelu nie ma zapisanych szczegółowych zadań, jakie miałyby prowadzić BOI. Z praktyki wynika, żeby doprecyzować to przy produkcji końcowym, żeby określić, jaki jest zakres działań BOI - precyzyjne zadania w oparciu o dotychczasowe doświadczenia. (PR02)

Przez analogię do tego co było na targach, przeniósłbym wskaźnik dotyczący liczby ponowionych kontaktów ze strony BOI do tych, z którymi się spotkali, ile było ich dodatkowych działań. (PR02)

Ewentualnie jego monitoring można odłożyć poza czas projektowy, np. zobaczyć po upływie 6-ciu miesięcy po zakończeniu zdania, gdyż był to wskaźnik do projektu na 24 miesiące. (PR02)

Wszystkie wskaźniki były liczone na 24 miesiące. Przy perspektywie 10-ciu miesięcznej, w projekcie, który jest innowacyjny, trzeba dostosować te wskaźniki. Wskaźniki pierwotne pozostają jako baza, ale po 10-ciu miesiącach trzeba pokazać realne wskaźniki. One nie znikają, one się uzupełniają (PR02).

Na podstawie zebranych informacji można odnieść się również do grup biorących udział w testowaniu. W założeniu projekt angażuje w bezpośredni sposób 140 reprezentantów podmiotów, które wspólnie tworzą potencjał miasta Konina. Zaliczyć do nich można między innymi lokalnych samorządowców, lokalne organizacje pozarządowe, instytucje otoczenia

biznesu, jak również podmioty gospodarcze. Taki dobór grup do testowania pozwala wypracować wartości dodane w postaci różnicy poglądów oraz odmiennych punktów widzenia. W związku z tym możliwe jest wypracowanie uwag i wniosków dotyczących procesu testowania produktu finalnego oraz maksymalne dostosowanie go do potrzeb grup testujących.

Należy podkreślić kluczową rolę przedstawicieli UM i NGO biorących udział w testowaniu produktu finalnego. Zaangażowanie obu stron należy uznać za bardzo ważne z uwagi na zakres posiadanych kompetencji i zadania przed nimi stawiane. Z zebranych informacji wynika, że należałoby usprawnić proces wzajemnej wymiany informacji oraz przemyśleć stopień samodzielności podmiotu wykonującego zleczone zadanie. W przypadku projektu realizowanego w Koninie pojawiły się wątpliwości dotyczące występowania BOI w roli równorzędnego partnera w negocjacjach z potencjalnymi inwestorami. Jednocześnie wskazano również na pomysły związane z poszerzeniem w przyszłości zakresu kompetencji BOI, które mogłyby występować w roli pełnowartościowego przedstawiciela UM.

Postawy zaobserwowane wśród niektórych pracowników UM wskazują na konieczność podjęcia dyskusji nad zasadnością stosowania modelu kontraktowania usług społecznych w zakresie promocji gospodarczej miasta. W celu podwyższenia efektywności realizowanych zadań należałoby wyjaśnić pojawiające się wątpliwości i zaproponować rozwiązania, które odpowiadałyby przedstawicielom wszystkich szczebli władzy w UM.

W zakresie przeprowadzonej analizy SWOT wskazano następujące wnioski:

Silne strony:

- Produkt finalny odpowiada na aktualne potrzeby miasta w zakresie budowania potencjału innowacyjności, konkurencyjności i poszukiwania nowych możliwości rozwoju gospodarczego miasta.
- W ramach projektu powołane zostało Biuro Obsługi Inwestora podejmujące bezpośrednie działania na rzecz promocji gospodarczej i tworzenia pozytywnego klimatu współpracy z miastem Konin dla potencjalnych inwestorów, zarówno zewnętrznych jak i lokalnych. Należy zaznaczyć, że działalność BOI jest kontynuowana.

Słabe strony:

- W kontekście budowania i utrzymywania oferty inwestycyjnej miasta wypracowane w ramach projektu rozwiązania wskazują na zbyt małą samodzielność BOI i niezależność w podejmowanych działaniach od UM.
- Miasto Konin nie posiada rozpoznawalnej marki, która byłaby kojarzona przez potencjalnych inwestorów.
- Miasto Konin nie ma doświadczenia w uczestniczeniu w międzynarodowych imprezach targowych, w związku z czym konieczne jest podejmowanie dalszych działań w tej sferze.
- Brak lub słabe zainteresowanie częścią oferty przygotowanej w ramach projektu przez przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu i organizacje pozarządowe, może skutkować niewykorzystaniem całego potencjału produktu finalnego i koniecznością wprowadzania dodatkowych modyfikacji, np. wskaźników.
- Konieczność angażowania pracowników UM w proces monitoringu przysparza dodatkowej pracy i stanowi dla nich duże wyzwanie, co może wpływać na negatywne postawy wobec realizacji zadań w ramach kontraktowania usług.
- Przyjęte w produkcie finalnym założenia mogą być inaczej interpretowane przez różne grupy/podmioty, np. różnie można interpretować pojęcie inwestora, czy przyjęte wskaźniki efektywności.

Szanse:

- Produkt finalny odpowiada na lokalne potrzeby w zakresie zmiany perspektywy gospodarowania miastem, a jednocześnie wpisuje się w nową perspektywę finansową przygotowaną na lata 2014-2020.
- Wprowadzanie przez samorząd odpowiednich usprawnień i udogodnień może sprzyjać rozwijaniu wzajemnego zaufania i budowaniu relacji z partnerami biznesowymi.
- Produkt finalny powinien przyczyniać się do rozwijania potencjału lokalnych organizacji pozarządowych oraz wzmacniać współpracę między samorządem lokalnym a trzecim sektorem.

Zagrożenia:

- Niskie zainteresowanie organizacji pozarządowych kontraktowaniem usług publicznych w sferze promocji gospodarczej miasta oraz niski, obecnie, potencjał lokalnych organizacji pozarządowych, który bez wsparcia ze strony samorządu nie będzie się rozwijał.
- Brak pewności co do efektywności działań podejmowanych w ramach promocji gospodarczej miasta z uwagi na trudności z precyzyjnym określeniem wskaźników.

Wśród zmian w produkcie finalnym zgłaszanych przez odbiorców i użytkowników produktu finalnego pojawiały się przede wszystkim kwestie dotyczące monitoringu realizacji zadania zleconego. W tym kontekście chodziło przede wszystkim o dostosowanie przyjętych wskaźników do czasu realizacji oraz wypracowanie sprawnych narzędzi sprawowania kontroli nad działaniami wykonawcy zadania.

We wstępnej wersji produktu finalnego proponuje się wprowadzenie uściśleń w stosowanych pojęciach i wskaźnikach, co umożliwiłoby takie samo rozumienie przyjętych założeń przez wszystkie zainteresowane strony. Ponadto z uwagi na słaby stopień zainteresowania organizacji pozarządowych realizacją zadania w obszarze promocji gospodarczej miasta, postuluje się rozważenie zastosowania innej formy zlecenia zadań.

9 Podsumowanie

Na podstawie analizy dostępnych materiałów zastanych oraz wywiadów przeprowadzonych z kadrą projektu można było wskazać szereg wniosków z przebiegu zarządzania projektem i pojawiających się problemów, a także przebiegu testowania produktu finalnego i zaobserwowanych problemów. Wskazać można było również na rolę, jaką w realizacji projektu i testowaniu produktu finalnego odegrali przedstawiciele UM w Koninie i FIM. Przygotowana analiza SWOT umożliwiła natomiast wskazanie zarówno mocnych jak i słabych stron procesu testowania oraz produktu finalnego, a także dokonanie analizy czynników zewnętrznych, które mogą wpływać na rezultaty uzyskane w ramach projektu. Ponadto dzięki przeprowadzonej analizie możliwe było wskazanie rekomendacji do zmian, które mogłyby się pojawić w produkcie finalnym.

Warto zauważyć, że pomimo szeregu uwag dotyczących realizacji projektu, w tym także wątpliwości co do słuszności idei zlecenia promocji gospodarczej poza UM, model otrzymał wiele przychylnych opinii, w tym rekomendacji, które mogą posłużyć do sformułowania jego ostatecznej wersji. Jednocześnie poniżej zostały przedstawione wypowiedzi respondentów, które sugerują, że testowanie modelu w Koninie pobudziło dyskusję na temat promocji gospodarczej miasta i skłoniło do poszukiwania jak najlepszych rozwiązań.

Gdybyśmy nie testowali tego na żywym organizmie, to mimo sukcesów i porażek, będą głosy, że wydaliśmy milion złotych na promocję, na szereg działań, związanych z promocją stutysięcznego miasta. To nie jest to duża kwota. Gdyby się przyjrzeć, to są to oszczędnie zagospodarowane środki. Myślę, że jest to dobra rzecz, godna polecenia i będą realizowane też w innych obszarach takie działania. (W03)

My, jako prekursorzy płacimy cenę za to, że robimy to, jako pierwsi. To, co nam się w głowach rodzi staramy się testować. Jedno się sprawdza bardziej, inne mniej. (W03)

Jeżeli to narzędzie wskaże efektywność ekonomiczną i jakościową to będzie dobrze. Miasto, które się nie promuje jest miastem martwym. (W04)

Ten projekt był potrzebny, bo dzisiaj już funkcjonuje strona dotycząca gospodarki i Konina, i przedsiębiorców. To znak, że zaczęło się to zmieniać. Ten projekt pokazał, że trzeba gdzieś tą drogą podążać, ale jeśli nie ma takiej możliwości w urzędzie, to trzeba się skierować do specjalistów o pomoc, jak to robić. (W08)

Kierunek został wyznaczony. Inwestorzy się pojawiają, my prowadzimy różne rozmowy, ale czy to jest bezpośrednio przełożenie, my się tego nigdy nie dowiemy. Jeżeli większość prezydentów w Polsce wie o takim projekcie, jest to pierwszy taki projekt, to pokazuje się Konin w zupełnie innym ujęciu niż do tej pory. (W11)

Projekt jest rozłożony w czasie. Ściągnięcie inwestora to jest bardzo złożony proces polegający na zachęcaniu, przyciąganiu i działaniu na bardzo wielu płaszczyznach. Te zaplanowane w projekcie, począwszy od promocji na targach w Cannes, po spotkania przedsiębiorców z Konina, z Polski, z miast partnerskich, a także z innych krajów i jest to cały proces, który będzie postępował. (PR01)

Podsumowanie tego co robimy w tej chwili da nam dopiero możliwość sformułowania wniosków i oczekiwań co do kolejnych miesięcy tego typu działań. Ja chylę czoło przed tymi którzy ten projekt pisali, natomiast nie mam co do tego najmniejszych wątpliwości, że po pierwsze chcieli jak najlepiej, a po drugie nie byli w stanie wszystkiego przewidzieć, to jest projekt napisany teoretycznie, praktyka pokazuje jak go można zrobić. Zadaniem naszym teraz jest tak to wszystko po korygować w oparciu o realia, dokładnie przetestowane, żeby kolejne działania były jak najbliższe oczekiwań. Mówię jak najbliższe bo pewnie znów nie będą idealnie opisane, z czasem korekty też będą pewnie potrzebne. To jest projekt który będzie cały czas żywy. (PR04)

Wyniki ewaluacji wewnętrznej oraz przedstawione w opracowaniu wnioski i rekomendacje powinny zostać pogłębione w ramach ewaluacji zewnętrznej.

10 Aneks

W aneksie znalazły się materiały zastane, które wykorzystano w ewaluacji wewnętrznej, wśród nich:

- Ogłoszenie konkursowe Prezydenta Miasta Konina,
- Karta monitoringu realizacji zadania publicznego,
- Raport ze spotkań na targach MIPIM w Cannes w dniach 11-14 marca 2014,
- Protokoły ze spotkań zespołu roboczego:
 - z dnia 19.12.2013,
 - z dnia 04.02.2014,
 - z dnia 10.03.2014,
 - z dnia 24.04.2014.

10.1 Ogłoszenie konkursowe Prezydenta Miasta Konina

OGŁOSZENIE PREZYDENTA MIASTA KONINA

Prezydent Miasta Konina ogłasza otwarty konkurs ofert na realizację w latach 2013 i 2014 zadania w zakresie wspierania rozwoju działalności gospodarczej na terenie gminy Konin, w tym pozyskania inwestora w celu pobudzenia działalności gospodarczej na rynku pracy na terenie gminy Konin

w formie powierzenia

I. Rodzaj zadania:

Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości;

II. Tytuł/nazwa zadania:

„Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług”

Planowana kwota dotacji – 1 000.000,00 zł (słownie: jeden milion złotych).

III. Termin realizacji zadania: od 01.09.2013 r. – 30.06.2014 r.

IV. Cel konkursu:

Konkurs ma na celu wyłonienie i powierzenie wykonania realizacji zadań publicznych Miasta/Gminy organizacji pozarządowej w zakresie wspierania rozwoju działalności gospodarczej na terenie gminy Konin.

1. Zadanie polega na powierzeniu zadania publicznego organizacji pozarządowej w zakresie wspierania rozwoju działalności gospodarczej na terenie gminy Konin.
2. Zadanie, o którym mowa w pkt 1 składa się z trzech obszarów tematycznych i winno być wykonane poprzez następujące działania:
 - **Obszar I - Promocja walorów inwestycyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, turystycznych Konina**
 - **Obszar II – Kontakty z inwestorem dotyczące m.in. przedstawienia oferty inwestycyjnej, możliwości wsparcia w ramach pomocy regionalnej ze strony miasta, budowanie przyjaznego klimatu inwestycyjnego**
 - **Obszar III – Przedstawienie biznesu na spotkaniach miast partnerskich, stworzenie warunków do budowy platformy B2B i jej promocja oraz organizowanie spotkań gospodarczych firm według profilu i rodzaju działalności gospodarczej**
3. Szczegółowy opis realizacji zadania zawiera Załącznik nr 1a i nr 1b.

V. Podmioty uprawnione do składania ofert.

Uprawnionymi do składania ofert są podmioty prowadzące statutową działalność w dziedzinie objętej konkursem:

- Organizacje pozarządowe w rozumieniu ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2010r. Nr 234, poz. 1536 ze zm.) oraz podmioty wymienione w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

VI. Kryteria jakie muszą spełniać podmioty składające ofertę.

1. Nie posiadać zobowiązań publiczno-prawnych wobec budżetu państwa, jednostek samorządu terytorialnego oraz innych źródeł o charakterze publicznym.
2. Posiadać własne konto bankowe.
3. Prowadzić działania na rzecz rozwoju gospodarczego, w tym rozwój przedsiębiorczości.

VII. Wymagane dokumenty:

1. **Oferta** zgodna z Rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15 grudnia 2010 roku w sprawie wzoru oferty i ramowego wzoru umowy dotyczących realizacji zadania publicznego oraz wzoru sprawozdania z wykonania tego zadania (Dz. U. z 2011 Nr 6 poz. 25).
2. **Statut lub inny akt regulujący status podmiotu.** W przypadku oddziału terenowego organizacji składającej ofertę niezbędne jest załączenie pełnomocnictwa zarządu głównego dla przedstawicieli ww. oddziału (liczba osób zgodna ze wskazaniem zawartym w KRS) do składania w imieniu tej organizacji oświadczeń woli w zakresie nabywania praw i zaciągania zobowiązań finansowych oraz dysponowania środkami przeznaczonymi na realizację zadania w tym rozliczenia uzyskanej dotacji.
3. **Dokument stanowiący o podstawie działalności podmiotu zawierający aktualne dane:** odpis z Krajowego Rejestru Sądowego lub wypis z rejestru Prezydenta/Starosty lub inny dokument właściwy dla podmiotu.
4. **Sprawozdanie finansowe** za ostatni rok lub w przypadku krótszej działalności, za okres tej działalności. Sprawozdanie finansowe powinno składać się z trzech elementów: 1. Bilansu, 2. Rachunku zysków i strat albo rachunku wyników, 3. Informacji dodatkowej.
5. **Sprawozdanie merytoryczne** za ostatni rok lub w przypadku krótszej działalności, za okres tej działalności.
6. **Oświadczenie o braku zobowiązań publiczno-prawnych wobec budżetu państwa, jednostek samorządu terytorialnego oraz innych źródeł o charakterze publicznym.** Wzór oświadczenia dostępny na stronie www.konin.eu/projekt_innowacyjny/.

7. Wykaz kadry i sprzętu służącego do realizacji zadania.

8. W myśl art. 14 ust. 2 Ustawy dwie lub więcej organizacje pozarządowe lub podmioty wymienione w art. 3 ust. 3 Ustawy, działające wspólnie, mogą złożyć ofertę wspólną. Każda z w/w organizacji winna złożyć wszystkie wymienione wyżej dokumenty i załączniki, jak również załączyć:
- wykaz działań w ramach realizacji zadania publicznego, które będą wykonywać poszczególne organizacje pozarządowe lub podmioty wymienione w art. 3 ust. 3 Ustawy,
 - sposób reprezentacji podmiotów wobec organu administracji publicznej,
 - umowę zawartą między organizacjami pozarządowymi lub podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 Ustawy, określając zakres ich świadczeń składających się na realizację zadania publicznego oraz prawa i obowiązki każdej ze stron.
9. Osoby uprawnione nie dysponujące pieczętkami imiennymi winny podpisywać się pełnym imieniem i nazwiskiem z zaznaczeniem pełnionych funkcji.
10. W przypadku złożenia kserokopii załączników – osoby reprezentujące podmiot powinny potwierdzić je na każdej stronie za zgodność z oryginałem wraz z datą tego potwierdzenia.

VIII. Kryteria stosowane przy dokonywaniu wyboru oferty.

Wybór oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- 1) celowość oferty, jakości realizacji zadania, zakres rzeczowy.
- 2) możliwość realizacji zadania m.in. poprzez posiadanie przez wnioskodawcę odpowiedniego doświadczenia oraz potencjału ludzkiego, ekonomicznego i rzeczowego.
- 3) osiągnięcia i doświadczenie wnioskodawcy w realizacji proponowanego lub podobnego zadania.
- 4) pozyskanie do współpracy innych partnerów publicznych i prywatnych, w tym organizacji z terenu innych gmin.
- 5) rodzaj i celowość planowanych kosztów.
- 6) rzetelność i terminowość wykonywania i rozliczania innych zadań finansowanych z budżetu gminy.

IX. Postępowanie konkursowe prowadzone jest zgonie z:

1. Ustawą z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2010r. Nr 234, poz. 1536 ze zm.).
2. Ustawą z dnia 27 sierpnia 2009 roku o finansach publicznych (Dz. U. Nr 157, poz. 1240 ze zm.).

X. Zasady przyznawania dotacji.

1. Rozpatrywane są wyłącznie oferty złożone w terminie określonym w ogłoszeniu.
2. Złożenie oferty nie jest równoznaczne z zapewnieniem przyznania dotacji lub przyznaniem dotacji w oczekiwanej wysokości. Kwota przyznanej dotacji może być niższa od określonej w ofercie. W takim przypadku podmiot zobowiązany

jest do przedstawienia zaktualizowanego kosztorysu i harmonogramu realizacji zadania.

3. Dotację na realizację zadania otrzyma podmiot, którego oferta wybrana zostanie w postępowaniu konkursowym.
4. Prezydent Miasta Konina może odmówić podmiotowi wyłonionemu w konkursie przyznania dotacji i podpisania umowy w przypadku, gdy okaże się, iż rzeczywisty zakres realizowanego zadania znacząco odbiega od opisanego w ofercie, podmiot lub jego reprezentanci utracą zdolności do czynności prawnych, zostaną ujawnione nieznane wcześniej okoliczności podważające wiarygodność merytoryczną lub finansową oferenta.
5. Szczegółowe i ostateczne warunki realizacji, finansowania i rozliczenia zadania reguluje umowa zawarta pomiędzy Prezydentem Miasta Konina a oferentem.

XI. Termin i tryb wyboru oferty.

1. Wybór oferty nastąpi w terminie do 2 miesięcy po upływie terminu składania ofert.
2. Złożone oferty rozpatrywane będą przez Komisję Konkursową powołaną przez Prezydenta Miasta Konina.
3. Oferty wraz z załącznikami złożone na niewłaściwych drukach, niekompletne, nie podpisane lub podpisane przez osoby nieuprawnione, nie opieczetowane lub zawierające inne braki formalne zostaną odrzucone z przyczyn formalnych w przypadku nieusunięcia braków w terminie wskazanym przez Komisję Konkursową.
4. Ostateczną decyzję o wyborze oferty i udzieleniu dotacji podejmuje Prezydent Miasta Konina.
5. O podjętych decyzjach składający ofertę zostaną poinformowani na stronie internetowej Urzędu Miejskiego w Koninie. Nie przewiduje się oddzielnego powiadamiania oferentów o wynikach konkursu.
6. Od postanowień Prezydenta Miasta w sprawie wyboru oferty na realizację zadania publicznego nie ma zastosowania tryb odwoławczy.
7. Wszystkie oferty zgłoszone do konkursu wraz z załączoną do nich dokumentacją pozostaną w aktach Urzędu Miejskiego w Koninie i nie będą odsyłane oferentowi.

XII. Warunki realizacji zadania publicznego.

1. Realizacja zleconego organizacji pozarządowej zadania następuje po zawarciu umowy.
2. Zleceniobiorca, realizując zleczone zadanie, jest zobowiązany do informowania w wydawanych przez siebie publikacjach, swoich materiałach informacyjnych plakatach, zaproszeniach, regulaminach, ogłoszeniach prasowych, wykazach sponsorów itp., poprzez media, ustną informację, o fakcie finansowania realizacji zadania przez Zleceniodawcę.
3. Zadanie publiczne nie może być realizowane przez podmiot nie będący stroną umowy, chyba że umowa zezwala na wykonanie części zadania innym podmiotom w formie podzlecenia.

XIII. Miejsce i termin składania ofert.

1. Oferty wraz z załącznikami należy składać osobiście lub za pośrednictwem poczty w **Urzędzie Miejskim w Koninie, 62-500 Konin, Plac Wolności 1 – BIURO**

OBSŁUGI INTERESANTA w zaklejonej i opieczątowanej kopercie z dopiskiem „*Otwarty konkurs ofert – „Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług” do dnia 01 sierpnia 2013 roku do godziny 15.30 włącznie* (nie decyduje data stempla pocztowego). **O przyjęciu decyduje data i godzina wpływu oferty do Urzędu Miejskiego w Koninie.**

2. Formularz oferty i druki oświadczeń do pobrania umieszczone są na stronie www.konin.eu/projekt_innowacyjny/
3. Nie będą przyjmowane oferty przysłane drogą elektroniczną oraz faxem.
4. Informacja o zrealizowanych przez organ administracji publicznej w roku ogłoszenia otwartego konkursu ofert i w roku poprzednim zadaniach publicznych tego samego rodzaju i związanych z nimi kosztami, ze szczególnym uwzględnieniem wysokości dotacji przekazanych organizacjom pozarządowym i podmiotom, o których mowa w art. 3 ust. 3. **Miasto Konin nie realizowało zadań tego rodzaju i nie poniosło w związku z tym kosztów.**

Konin, 10.07.2013 r.

10.2 Karta monitoringu realizacji zadania publicznego

Karta monitoringu realizacji zadania publicznego

za okres: 26.09.2013 – 10.06.2014

Obszar I.

PROMOCJA KONINA JAKO MIASTA ATRAKCYJNEGO INWESTYCYJNIE

1. Formy realizacji działań:

1.1. Wystawienie Miasta Konina na targach dla inwestorów

1. Czy Miasto Konin było wystawione na międzynarodowej imprezie targowej dla inwestorów np.

w Cannes lub Expo Real w Monachium?

Tak

Nie

Jeżeli tak to w jakich :

Miasto Konin wystawione było na Międzynarodowych Targach Nieruchomości MIPIM w Cannes

w terminie 11-14 marca 2014 r.

2. Czy Miasto Konin było wystawione na krajowej imprezie targowej dla inwestorów np. w Poznaniu, Tarnowie?

- Tak
 Nie

Jeżeli tak to w jakich:

Nie. Oferta i projekt nie zakłada obowiązku wystawiania Miasta Konina na krajowej imprezie targowej dla inwestorów w przypadku wystawienia go na imprezie międzynarodowej.

3. W jakiej formie prezentowane było Miasto Konin?

Prosimy opisać formy prezentacji oraz wymienić jakie narzędzia zostały wykorzystane

Formy prezentacji na Międzynarodowych Targach Nieruchomości MIPIM w Cannes :

- 1) Stoisko o powierzchni 20 m² (Załącznik nr 1 – wizualizacja).
- 2) Prezentacja multimedialna z ofertą inwestycyjną Konina (PRESI) – Przekazana do akceptacji Urzędu Miasta Konin dnia 06.03.2014. Ponadto wyświetlany był film promocyjny Urzędu Miasta w Koninie
- 3) Foldery reklamowe zawierające opis oferty inwestycyjnej Konina (Załącznik nr 2).
- 4) Spotkania z potencjalnymi kontrahentami (wystawcami i gośćmi targów).

W ramach targów MIPIM odbyło się 71 spotkań indywidualnych z podmiotami, których lista znajduje się w załączonym raporcie (Załącznik nr 5).

Ponadto przedstawiciele BOI i UM wzięli udział w następujących spotkaniach:

W dniu 11 marca:

- 14:00 – 15:00 Udział w sesji *Cities project presentations* - Prezentacja Konina miała miejsce się o godz. 14:30
- 15:00 – 16:30 Udział w panelu dyskusyjnym *Cities' transformation: urban regeneration strategies*
- 16:30 – 17:30 Udział w panelu *Cultural facilities and infrastructure: impact on social and economic behavior* organizowanym w ramach serii *Focus on Cities*

W dniu 12 marca:

- 13.00 – 14.00 udział w spotkaniu burmistrzów prezydentów miast *Mayors' Lunch*
- 16:00 – 17.00 Udział w sesji *Speed matching*, w ramach której nastąpi spotkanie z potencjalnymi firmami zainteresowanymi inwestycjami w sektorze logistyki
- 17.30 – 18.00 udział w panelu dyskusyjnym na temat strategii rozwoju miast w Anglii (Orange Room)

W dniu 13 marca:

- 13:00 – 14:30 Udział w *Italian Lunch* – spotkanie z wystawcami włoskimi
- 15:00 – 16:00 Udział w sesji *Cities project presentations*

W dniu 14 marca:

- 10:00 – 11:00 Udział w konferencji podsumowującej 25 Targi MIPIM

- 5) Degustacja lokalnych produktów (Załącznik nr 3 – wizualizacja słodczych wyprodukowanych przez firmę z Konina).
- 6) Prezentacja animacji kulturalnej w postaci filmu – Propozycje i założenia filmu przedstawione i skonsultowane były z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin. Film wykonany zostanie przez Telewizję Informacyjną TV Wielkopolska, Redakcja TV Konin.
- 7) Gadzety promocyjne (Załącznik nr 4 – wizualizacja).

4. Czy koncepcja wystawy była akceptowana przez zlecającego zadanie

- Tak
 Nie

Jeżeli tak to w jaki sposób :

Ostateczna wizualizacja stoiska wysłana została przez pracowników BOI do Koordynatora projektu – P. Barbary Kietner. Po uzyskaniu akceptacji od Urzędu Miasta Konin dokonane zostało zamówienie.

5. Jaka była liczba osób odwiedzających stoisko Miasta Konina na międzynarodowych imprezach targowych

Prosimy wypełnić na podstawie raportu po wizytach na stoisku lub innych dostępnych źródeł, w tym prezentacji filmu z odwiedzin stoiska (prosimy podać jakich);

Stoisko było usytuowane w ciągu komunikacyjnym na poziomie 1, w układzie narożnym, w głównym pawilonie Palais de Festival. Szacujemy, że stoisko Konina obejrzało około 1.500 osób. Liczba ta jest orientacyjna, wynika z wrywkowych pomiarów godzinowych w dn. 11 marca w godz. 10-11, 12 marca w godz. 9-10, oraz 13 marca w godz. 10-10.30. W tych godzinach przez stoisko przewinęło się odpowiednio 65, 58 i 25 osób. Uśredniony wynik odwiedzin w ciągu godziny wg pomiarów to 57 osób na godzinę, co dawałoby wynik dzienny w liczbie 513 gości. W skali trzech i pół dnia targowych (w dniu 14 marca targi zakończyły się o godz. 15, podczas gdy w dniach 11-13 marca stoiska zamykano o godz. 19.00) taka średnia dawałaby liczbę 2 052 gości, jednak z uwagi na mniejszy ruch w ostatnich godzinach wielkość tę należałoby skorygować do około 1 500

osób. Rzecz jasna nie wszyscy z odwiedzających zainteresowani byli rozmową o ofercie miasta. Takich rozmów przeprowadzono ponad 70.

FIM nie posiadał dodatkowych środków na zakup kamery monitorującej odwiedzin stoiska, a nagrywanie stoiska i wystawców nie jest praktykowane ze względu na dobry wizerunek i prestiż imprezy. Ponadto odwiedzający stoisko musieliby wyrazić pisemną zgodę na nagrywanie ich wizerunku.

Według naszych obserwacji oraz przeprowadzonych rozmów inne miasta nie prowadziły szczegółowych statystyk dotyczących liczby odwiedzin stoiska.

(Załącznik nr 5 - Raport po wizytach na stoisku oraz z odbytych przez siebie spotkań z podaniem sugestii i uwag dotyczących dalszych kontaktów Miasta oraz pracowników BOI z przedsiębiorcami/ instytucjami/ potencjalnymi inwestorami).

6. Jaka była liczba osób odwiedzających stoisko Miasta Konina na krajowych imprezach targowych

Prosimy wypełnić na podstawie raportu po wizytach na stoisku lub innych dostępnych źródeł, w tym prezentacji filmu z odwiedzin stoiska (prosimy podać jakich);

Nie dotyczy, z uwagi na udział w targach zagranicznych.

7. Jak prezentowane były stoiska innych miast ?

Prosimy wypełnić na podstawie raportu oraz dołączyć dokumentację fotograficzną

Na targach MIPIM wśród ogólnej liczby 2 212 wystawców, 250 stanowiły miasta oraz regiony.

Z tego Polskę reprezentowały: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Łódź, Konin, Zielona Góra, a także stoiska regionalne (m.in. Dolnego i Górnego Śląska, Wielkopolski, Lubelszczyzny).

Powierzchnie wystawiennicze wymienionych miast wynosiły od około 20 do około 60 metrów kwadratowych. Od strony graficznej stoiska korzystały z własnych systemów identyfikacji wizualnej (logotypy, hasła, kolorystyka), w połączeniu z monitorami, prezentującymi materiały reklamowe.

W przypadku niektórych miast na stoiskach znajdowały się wizualizacje zrealizowanych lub będących w trakcie realizacji projektów inwestycyjnych: przede wszystkim budynków mieszkalnych, biurowych, powierzchni handlowych, czy obiektów użyteczności publicznej. Znaczną część stoiska zajmowały meble (stoliki i krzesła), w przestrzeni wydzielonej na spotkania. W zakresie oferty cateringowej dla odwiedzających część miast (np. Łódź, Zielona Góra) korzystała z produktów ogólnodostępnych, zakupionych na miejscu lub przywiezionych (kanapki, ciastka, soki), część stoisk takiej oferty nie posiadała (np. Lubelszczyzna).

Warto zaznaczyć, że poza Koninem wymienione ośrodki gościły na MIPIM wielokrotnie, dzięki czemu m.in. miały możliwość rezerwowania tej samej powierzchni wystawienniczej w tej samej lokalizacji. W efekcie polskie stoiska municypalne były rozsiane w całym

pawilonie. Prowadzone były w związku z tym rozmowy (wśród wystawców, a także z P. Severine Menu, opiekującą się Polską z ramienia targów) na temat celowości wystawiania się w bardziej zwartej formie. Stoiska miast zagranicznych miały różną postać architektoniczną (np. bardziej otwarte, jak Tokyo, czy Bordeaux, Hamburg lub miasta skandynawskie lub bardziej zwarte, jak Budapeszt). W przypadku dużych miast europejskich i światowych stoiska były powierzchniowo znacznie rozleglejsze. Często w ich centralnej części znajdowały się makiety obrazujące inwestycje, zarówno planowane, jak i zrealizowane. Na ściankach umieszczano niekiedy mapy i główne informacje na temat miast (np. Leeds).

Co najistotniejsze, to obecność już zrealizowanych inwestycji w ofercie miast, była czynnikiem potwierdzającym ich atrakcyjność dla kolejnych inwestorów.

W oddzielnym raporcie (Załącznik nr 5) znajduje się dokumentacja fotograficzna wybranych stoisk.

8. Czego dotyczyły najczęstsze zapytania potencjalnych inwestorów?

Prosimy wypełnić na podstawie ankiet wypełnionych po wizycie na stoisku lub innych dostępnych źródeł (prosimy podać jakich);

Na targach MIPIM Konin wystawiany był po raz pierwszy. Warto zaznaczyć, że rozmowy na targach nie odbywały się wyłącznie w kręgu tzw. inwestorów. Formuła targów w przypadku miast zakłada raczej, że w wielu przypadkach to właśnie miasta pełnią rolę inwestorów (same lub w formule partnerstwa publiczno-prywatnego), tworząc infrastrukturę do wykorzystania przez firmy komercyjne, czy developerów itp., którą następnie prezentują na stoiskach, jako efekt skutecznych działań oraz zachęta dla lokowania kolejnych inwestycji. Wielokrotnie podkreślano, zarówno w czasie rozmów indywidualnych, jak i dyskusji panelowych, że na targach nie sposób sprzedać samych terenów. Inwestorzy oczekują kompleksowej oferty i już zrealizowanych projektów, ewentualnie interesujących koncepcji w fazie realizacji, wymagających finansowania i dających możliwość zysku.

Dlatego też, w odniesieniu do rozmów przeprowadzonych w toku MIPIM właściwsze było mówienie o potencjalnych partnerach, niż inwestorach.

Z tej racji, a także z uwagi na fakt, że miasto nie posiada jeszcze marki rozpoznawalnej w skali międzynarodowej większość rozmów dotyczyła informacji na temat położenia miasta, jego gospodarczego profilu oraz głównych atutów. Rozmówcy pytali o komunikacyjne uwarunkowania, zachęty finansowe dla inwestorów, a także o ceny gruntów. Pytano o kierunki rozwoju miasta, dominujące branże i przede wszystkim już zrealizowane projekty. W tym kontekście dla niektórych interesujące były wizualizacje rozwiązań na wyspie Pocijewo, czy planowane odwierty geotermalne. Byli także rozmówcy zainteresowani wysłuchaniem informacji o możliwościach branży logistycznej na terenie Konina, czy też dostępnych powierzchni / terenów magazynowych i sklepowych. Spora grupa rozmówców

oferowała usługi w zakresie wypromowania miasta na rynkach międzynarodowych, połączone z analizą potencjałów miasta oraz niezbędnych działań do pozyskania partnerów do współpracy w kluczowych obszarach. Są to także wartościowe kontakty mogące posłużyć do zbudowania długofalowej strategii miasta w dziedzinie gospodarczej oraz w zakresie budowania relacji ze światem.

Sugerujemy zatem rozważenie wykorzystania nawiązanych podczas targów kontaktów i kontynuowanie rozpoczętych w ten sposób działań.

Źródłem informacji jest raport z rozmów (Załącznik nr 5) przeprowadzonych w trakcie MIPIM, zawierający informację na temat podmiotu oraz reprezentującej go osoby, wraz z danymi kontaktowymi w postaci adresów e-mail oraz adresu strony internetowej. W oddzielnej kolumnie znajduje się krótkie podsumowanie każdej z rozmów, wraz z ewentualną sugestią co do przyszłego kontaktu z rozmówcą.

Raport na temat indywidualnych spotkań jest załącznikiem do niniejszego dokumentu.

9. Jaka była liczba ponowionych kontaktów ze strony potencjalnych inwestorów w okresie 1 m-c po zakończeniu targów?

Pełna lista kontaktów ponowionych ze strony potencjalnych inwestorów/ [przedsiębiorców znajduje się w Załączniku nr 6. Należy jednak wskazać, że kontakty nawiązane w trakcie targów MIPIM nie oznaczają każdorazowo kontaktów z inwestorami (patrz pkt. 8). Z uwagi na swój charakter targów nieruchomości, MIPIM przyciągają głównie podmioty zainteresowane inwestycjami w nieruchomości, jako lokatą kapitału (fundusze inwestycyjne, konsorcja finansowe itp.), firmy doradczo-konsultingowe służące pomocą w wykreowaniu. W związku z tym rekomendujemy uwzględnienie w tej kategorii wszelkich zapytań ze strony potencjalnych partnerów (np. instytucji finansowych, firm konsultingowo-doradczych, pism branżowych, firm świadczących usługi dla miast w zakresie rekultywacji terenów, czy też firm mogących zostać partnerami dla lokalnych przedsiębiorców).

10. Jaka była liczba ponowionych kontaktów ze strony realizatora zadania do potencjalnych inwestorów w okresie 1 m-ca po zakończeniu targów?

Pełna lista kontaktów ponowionych ze strony realizatora zadania znajduje się z Załączniku nr 6. Należy jednak wskazać, że kontakty nawiązane w trakcie targów MIPIM nie oznaczają każdorazowo kontaktów z inwestorami (patrz pkt. 8). Z uwagi na swój charakter targów nieruchomości, MIPIM przyciągają głównie podmioty zainteresowane inwestycjami w nieruchomości, jako lokatą kapitału (fundusze inwestycyjne, konsorcja finansowe itp.), firmy doradczo-konsultingowe służące pomocą w wykreowaniu. W związku z tym rekomendujemy uwzględnienie w tej kategorii wszelkich zapytań ze strony potencjalnych partnerów (np. instytucji finansowych, firm konsultingowo-doradczych, pism branżowych, firm świadczących usługi dla miast w zakresie rekultywacji terenów, czy też firm mogących zostać partnerami dla lokalnych przedsiębiorców).

11. Jaka była liczba zapytań o ofertę inwestycyjną miasta Konina?

zestawienie zapytań o ofertę inwestycyjną w okresie 1 m-ca od zakończenia targów (prosimy o wskazanie źródła oraz dane podmiotów)

Do BOI nie wpłynęło żadne zapytanie ze strony potencjalnego inwestora. Należy jednak wskazać,
że kontakty nawiązane w trakcie targów MIPIM nie oznaczają każdorazowo kontaktów z inwestorami (patrz pkt. 8). Z uwagi na swój charakter targów nieruchomości, MIPIM przyciągają głównie podmioty zainteresowane inwestycjami w nieruchomości, jako lokatą kapitału (fundusze inwestycyjne, konsorcja finansowe itp.), firmy doradczo-konsultingowe służące pomocą w wykreowaniu. W związku z tym rekomendujemy uwzględnienie w tej kategorii wszelkich zapytań ze strony potencjalnych partnerów (np. instytucji finansowych, firm konsultingowo-doradczych, pism branżowych, firm świadczących usługi dla miast w zakresie rekultywacji terenów, czy też firm mogących zostać partnerami dla lokalnych przedsiębiorców).

12. Które zakładane cele w Państwa ocenie osiągnęło realizowane zadanie :

a) wskazanie różnorodnych walorów miasta (gospodarcze, edukacyjne, rekreacyjne)

Tak

Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Cel w postaci wskazania różnorodnych walorów miasta (gospodarczych, edukacyjnych i rekreacyjnych) został zrealizowany.
Prezentacja potencjału i walorów miasta odbywała się poprzez następujące produkty:
- indywidualne stoisko miasta (1 stoisko, 20 metrów kwadratowych, liczba odwiedzin ok. 1 500 osób), narzędzie pomiaru: szacunkowe wyliczenia w oparciu o wyrywkowe pomiary
- film z prezentacją kompleksowej oferty miasta wyświetlany na stoisku (wersje angielska, rosyjska i niemiecka), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- prezentację PRESI (Załącznik nr 7) z ofertą inwestycyjną wyświetlaną na stoisku (wersja angielska), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- foldery informacyjne dystrybuowane na stoisku (wersja angielska), rozdysponowane w liczbie ok. 520 sztuk (narzędzie pomiaru: własne wyliczenia)
- animację kulturalną w postaci filmu wyświetlanego na stoisku (wersja anglojęzyczna), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 800, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- obecność miasta w internetowej bazie danych MIPIM wraz z podstawową ofertą inwestycyjną, zasięg: ok. 22.000 osób, narzędzie pomiaru: dane o liczbie użytkowników ze strony internetowej MIPIM

- obecność miasta w drukowanym katalogu targowym MIPIM, dystrybuowanym wśród wszystkich uczestników i odwiedzających targi, nakład: około 10.000, źródło pomiaru: informacja o liczbie uczestników targów MIPIM
- indywidualne rozmowy z potencjalnymi partnerami w trakcie targów (ponad 70 rozmów), źródło pomiaru: raport własny.

b) wykreowanie Konina jako miasta ważnego na mapie terenów inwestycyjnych

- Tak
- Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Cel w postaci wykreowanie Konina jako miasta ważnego na mapie terenów inwestycyjnych został zrealizowany, choć należy zaznaczyć, że jest to zaledwie początek drogi do jego pełnej realizacji (patrz pkt. 13).

Produktami, służącymi realizacji opisanego celu w toku targów były:

- indywidualne stoisko miasta (1 stoisko, 20 metrów kwadratowych, liczba odwiedzin ok. 1 500 osób), narzędzie pomiaru: szacunkowe wyliczenia w oparciu o wrywkowe pomiary
- film z prezentacją kompleksowej oferty miasta wyświetlany na stoisku (wersje angielska, rosyjska

i niemiecka), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia

- prezentację PRESI z ofertą inwestycyjną wyświetlaną na stoisku (wersja angielska), liczba wyświetleń w trakcie targów: ca. 500, narzędzie pomiaru: własne wyliczenia
- prezentacja miasta w ramach *Cities Presentations* w dniu 11 marca, łączna liczba uczestników

ok. 80 osób, źródło pomiaru: wyliczenia własne,

- prezentacja potencjału miasta w ramach *Logistics Pitching Sessions* w dniu 12 marca, liczba uczestników 25, źródło pomiaru: obliczenia własne

- foldery informacyjne dystrybuowane na stoisku (wersja angielska), rozdysponowane w liczbie ok. 520 sztuk (narzędzie pomiaru: własne wyliczenia)

- obecność miasta w internetowej bazie danych MIPIM wraz z podstawową ofertą inwestycyjną, zasięg: ok. 22.000 osób, narzędzie pomiaru: dane o liczbie użytkowników ze strony internetowej MIPIM

- obecność miasta w drukowanym katalogu targowym MIPIM, dystrybuowanym wśród wszystkich uczestników i odwiedzających targi, nakład: około 22.000, źródło pomiaru: informacja o liczbie uczestników targów MIPIM ze strony internetowej (7904 podmioty, 21.761 osób)

- indywidualne rozmowy z potencjalnymi partnerami w trakcie targów (ponad 70 rozmów), źródło pomiaru: raport własny.

13. Jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań ?

Według opinii wielu uczestników targów MIPIM, wymierne skutki wymagają kilkuletniej obecności na podobnych imprezach, stałej prezentacji i uaktualnienia oferty w międzynarodowych bazach danych oraz budowania indywidualnych relacji w oparciu o własną strategię i indywidualne kontakty.

Przedstawiciele miast – wystawców oraz reprezentanci targów podkreślali, że dla osiągnięcia efektów w postaci przyciągnięcia większej liczby inwestycji niezbędne jest działania na wielu płaszczyznach, obliczone na perspektywę długofalową.

Dokończenie inwestycji drogowych oraz pełne uzbrojenie oferowanych terenów inwestycyjnych

to warunki minimalne dla zwiększenia zainteresowania miastem.

Wskazane byłoby także pokazanie największych, kluczowych projektów inwestycyjnych zrealizowanych już przez miasto wraz z ich efektami.

Sugerowane działania przyszłe mogłyby polegać m.in. na:

- skorzystaniu z ofert ogłoszeń i płatnych artykułów w prasie branżowej oraz internetowych bazach danych,
- wykorzystaniu możliwości firm konsultingowych w zakresie analizy potencjału inwestycyjnego Konina w kontekście zainteresowania potencjalnych inwestorów,
- wykorzystaniu zebranych kontaktów w celu zbudowania bazy danych dla miasta o podmiotach działających w obszarze szeroko pojętych relacji inwestorskich,
- zorganizowaniu spotkań, wyjazdów studyjnych do miast prowadzących od lat aktywną politykę pro-inwestorską, zarówno krajowych (np. Łódź, Lublin), jak i zagranicznych (Derby, Doncaster, Grenoble lub miast partnerskich Konina),
- w przypadku targów: skoncentrowaniu się na aspektach gospodarczej atrakcyjności i wizualizacji terenów inwestycyjnych / projektów kosztem np. animacji kulturalnej,
- w przypadku targów: rozważeniu zwiększenia budżetu na cele promocyjne, celem umieszczenia np. reklam miasta na oficjalnych materiałach targowych (identyfikatory, biuletyny, powierzchnie ścian itp.)

1.2. Utworzenie portalu internetowego dotyczącego oferty inwestycyjnej Konina

1. Czy koncepcja portalu była akceptowana przez zlecającego zadanie ?

- Tak
 Nie

2. Czy uwagi zlecającego zostały uwzględnione

- Tak
 Nie

Uwagi:

Eksperti i pracownicy FIM przystępując do realizacji projektu dotyczącego promocji gospodarczej Miasta Konina rozmawiali z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin na temat

ich oczekiwań względem portalu internetowego. Następnie konsultacjom poddana została pierwotna forma portalu. Po jego uruchomieniu zauważalne były elementy wymagające dalszej pracy. Wszystkie uwagi przekazane FIM zarówno ze strony Urzędu Miasta Konin, jak i innych użytkowników portalu zostały wzięte pod uwagę i były systematycznie poprawiane i aktualizowane.

Dla skutecznego monitorowania jakości portalu internetowego przeprowadziliśmy ankietę dostępną pod adresem:

https://docs.google.com/forms/d/1uO4s1tTyeHIQZBz2vE4m__zUb-Dim4R1n1RQW8iRDhA/viewform

3. Czy utworzony został portal internetowy dotyczący oferty inwestycyjnej Konina

- Tak, proszę podać adres strony www: www.gospodarka.konin.pl
- Nie

4. W jakiej wersji językowej został utworzony portal? Proszę zaznaczyć wszystkie zastosowane opcje:

- polskiej
- angielskiej
- rosyjskiej
- francuskiej
- chińskiej
- inny jaki

5. Jakie elementy zawiera portal? Proszę zaznaczyć wszystkie zastosowane opcje:

- prezentacja terenów inwestycyjnych,
- prezentacja gospodarcza Konina,
- prezentacja otoczenia społeczno-kulturalnego, rekreacyjnego Konina,
- prezentacja otoczenia prawnego krajowego/lokalnego,
- „Ścieżka inwestora”,
- dane kontaktowe,
- statystyka Konina i regionu
- inne otoczenie edukacyjne
- instytucje otoczenia biznesu
- zaplecze biznesowe

Dodatkowo w ramach projektu FIM przygotowała na rzecz Urzędu Miasta Konin część serwisu poświęconą zadaniom urzędu związaną z promocją przedsiębiorczości lokalnej <http://przedsiębiorcy.gospodarka.konin.pl/>.

6. Ilu zarejestrowanych użytkowników ma portal?

Ilość zarejestrowanych na portalu użytkowników można zmierzyć na trzy sposoby sposób:

- 1) liczba odbiorców newslettera (690 odbiorców Newslettera nr. 2);
- 2)
 - liczba odbiorców profilu na FB;
 - liczba osób, które „polubiły” profil (133 osób);
 - liczba odsłon postów na profilu FB (rekordowa liczba odsłon – 670).
- 3) liczba użytkowników strony www.gospoddarka.konin.pl mierzona za pomocą narzędzia Google Analytics (635 wizyt w ostatnim miesiącu).

7. Ile średnio osób odwiedza portal dziennie/tygodniowo ?

Średnia liczba odsłon jednego postu na FB wynosi ok. 30-40 odsłon. Dziennie zamieszczane są 2 posty. W ciągu dnia rejestruje się ok. 60-70 odsłon, a w ciągu tygodnia 300-400 odsłon.

Ponadto poniżej przedstawiamy podstawowe dane dotyczące odwiedzin na portalu internetowym.

- Miesięczna liczba odwiedzin: 635
- Liczba odsłon: 2 805
- Średni czas trwania wizyty: 03:00
- Nowi goście: 64,0 %
- Powracający goście: 36,0%

Źródła odwiedzin:

- Konin: 19,0%
- Warszawa: 18,0%
- Lublin: 10,0%
- Poznań: 10,0%
- inne w tym zagraniczne (miasta Europy Zachodniej, Stany Zjednoczone, Kanada, Francja, Brazylia, Niemcy, Białoruś, Argentyna, Meksyk, Wenezuela, Kenia, Wietnam, Rosja): 12,00%

8. W jakiej formie działa portal?

■ newsletter skierowany do :

- Newsletter nr 1 z dnia 30 grudnia 2013 r. wysłany został do 186 odbiorców w wersji PL– (Załącznik nr 8 – lista odbiorców Newslettera nr 1;
- Newsletter nr 2 – wysłany w wersji polskiej do 602 odbiorców i w wersji angielskiej do 88 odbiorców dnia 2 kwietnia 2014 r. Zgodnie z ustaleniami, przed rozesłaniem Newslettera jego treść przekazana została do akceptacji koordynatorowi projektu P. Barbarze Kietner (w dniu 26.03.2014r.) – Załącznik nr 9 Newsletter nr 2
- Newsletter nr 3 wysłany zostanie w ostatnim tygodniu czerwca 2014 r. w wersji PL oraz ENG. Treść Newslettera przed rozesłaniem przekazana zostanie do akceptacji koordynatorowi projektu P. Barbarze Kietner;

- mailing reklamowo-promocyjny skierowany do ...liczba odbiorców w poprzednim okresie sprawozdawczym , liczba odbiorców w obecnym okresie ... (prosimy załączyć zestawienie adresów) – *Nie dotyczy. Forma nie przewidziana w ofercie ani w trakcie konsultacji z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin.*
- profil na Facebooku
 - część portalu www.konin.pl
 - inne jakie: profil YouTube

9. Czy powstała infolinia dla inwestorów ?

- Tak, prosimy podać nr 692 800 298
- Nie

10. Ile osób średnio miesięcznie korzysta z infolinii w ostatnim kwartale ?

Liczba osób w poprzednim okresie sprawozdawczym - 0

Liczba osób w obecnym okresie sprawozdawczym - 0

Z obserwacji pracowników BOI wynika, że numer przeznaczony na Infolinię jest używany przez pracowników instytucji współpracujących z BOI jako dodatkowy numer biura. Nie było żadnego kontaktu ze strony osoby potencjalnie zainteresowanej ofertą gospodarczą Konina.

Zgodnie z ofertą i podpisaną umową infolinia czynna jest w godzinach pracy BOI od poniedziałku do piątku 8.00 – 16.00. Od marca 2014 r. włączona została poczta głosowa informująca o godzinach pracy BOI i możliwości pozostawienia kontaktu. W takim przypadku pracownicy BOI skontaktują się w trybie natychmiastowym z rozmówcą.

11. Czy realizowane zadanie w ocenie Państwa osiągnęło zakładany cel jakim jest: zwiększenie dostępu do informacji o Koninie w Internecie?

- Tak
- Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru:

Narzędziem wyraźnie wskazującym na systematyczny wzrost aktywności na portalu jest Google Analytics.

12. Jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań?

Administrator portalu internetowego zadbał o odpowiednie pozycjonowanie strony www.gospodarka.konin.pl w wyszukiwarce Google.

13. Jakie działania podjęli Państwo w ostatnim okresie sprawozdawczym, które podniosły efektywność realizacji zakładanych działań ?

Koordinatorzy ze strony FIM są w stałym kontakcie z pracownikami BOI. Sprawują nadzór merytoryczny i logistyczny nad realizacją działań projektowych. W FIM prowadzony jest stały monitoring i ewaluacja działań. Regularnie spotyka się Grupa Sterująca składająca się z koordynatorów i ekspertów projektu, która dyskutuje nad poprawą efektywności działań, analizuje koncepcje poszczególnych zadań, szacuje zagrożenia i ryzyka oraz określa ewentualne środki zaradcze.

1.3. Wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin, jako miasto z terenami inwestycyjnymi.

1. Czy program konferencji wraz z sesjami warsztatowymi był konsultowany ze zlecającym zadanie ?

- Tak
 Nie

2. Czy uwagi zlecającego zostały uwzględnione

- Tak
 Nie

Uwagi:

Eksperci i pracownicy BOI/FIM przygotowywali program konferencji w oparciu o sugestie uzyskane w trakcie rozmowy z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin oraz przedsiębiorcami z Konina.

3. Czy zorganizowana została dwudniowa konferencja wraz z sesjami warsztatowymi w ramach konferencji dotyczącej inwestowania w Polsce, Koninie jako mieście z terenami inwestycyjnymi

- Tak
 Nie

4. Kiedy się odbyła, ile i jakie sesje warsztatowe zostały zrealizowane w ramach konferencji?

Konferencja odbyła się 12-13 maja 2014 r. Poniżej przedstawiamy jej główne założenia programowe.

Nazwa konferencji: „Najnowsze tendencje rozwojowe w obszarze promocji gospodarczej i pozyskiwania inwestorów. Praktyczne implikacje dla Konina”

SEKWENCJA PROGRAMOWA KONFERENCJI

12 maja 2014 r.

W pierwszym dniu konferencji odbyła się otwierająca sesja plenarna pn.: „*Najnowsze tendencje rozwojowe w obszarze promocji gospodarczej i pozyskiwania inwestorów.*” Udział w niej wzięli:

- dr Ryszard Petru, ekonomista, przewodniczący Towarzystwa Ekonomistów Polskich, który był doradcą Leszka Balcerowicza, ówczesnego wicepremiera i ministra finansów, pracował jako ekonomista ds. Polski i Węgier w Banku Światowym a w latach 2004-2010 pracował w bankach kooperacyjnych na stanowisku głównego ekonomisty i dyrektora zarządzającego (BRE, BPH, PKO BP).
- dr hab. Małgorzata Poniatońska-Jaksch Profesor SGH, z-ca Dyrektora Instytutu Rynków i Konkurencji w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, kierownik Zakładu Strategii Konkurencji.
- Jacek Piechota – minister gospodarki i pracy w rządach Leszka Millera i Marka Belki, prezes Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej, sprawuje również funkcję prezesa Stowarzyszenia Europa – Północ – Wschód.

Na pierwszej debacie eksperckiej pn.: „*Narzędzia wspierania rozwoju gospodarczego*” poruszone zostały kwestie inwestycji zagranicznych, współpracy międzynarodowej, zdobywania nowych, ważnych rynków, sieciowania i kooperacji. Prelegentami niniejszej debaty byli:

- Pani Bożena Czaja, członek Zarządu ds. współpracy regionalnej Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych,
- Grzegorz Wasilewski, Prezes Konińskiej Izby Gospodarczej,
- Iwona Kurzawińska, Dyrektor Operacyjny ARR S.A. w Koninie,
- Jarosław Wypyszyński, Prezes Zarządu Fundacji Forum Rozwoju.

Kolejna debata ekspercka pn.: „*Energetyka: węgiel i/czy bezpieczeństwo*” dotyczyła najkorzystniejszych rozwiązań w zakresie połączenia energii uzyskiwanej z węgla oraz źródeł odnawialnych. Panelistami tej części konferencji byli:

- Waldemar Lisiak, Dyrektor Departamentu Rozwoju Zespołu Elektrowni Pątnów – Adamów – Konin S.A.,
- Tomasz Adamczyk, Prezes Zarządu Instytutu Innowacyjnych Technologii, prokurent w New Energy Transfer S.A.,
- Robert Szlęzak, Prezes Zarządu Niemiecko-Polskiej Fundacji Nowa Energia.

W pierwszym dniu konferencji istniała możliwość skorzystania z Sali przeznaczonej na indywidualne spotkania B2B. W rezultacie odbyły się trzy spotkania:

Spotkanie B2B 1:

Branża: energetyczna, wdrażanie nowych technologii w ciepłownictwie. Uczestnicy: Pro Invest Solutions + Geotermia Konin MPEC.

Spotkanie B2B 2:

Branża: ochrona środowiska, usługi ekologiczne. Firmy: Eko Usługi + PWiK.

Spotkanie B2B 3:

Branża: ochrona środowiska, usługi ekologiczne. Firmy: Eko Usługi + MZGOK.

Ponadto odbyło się spotkanie delegacji z miasta partnerskiego Akmene (Litwa) z przedstawicielem branży budowlanej z Konina - firmy Kompak.

Część uczestników konferencji skorzystała z możliwości wyjazdu na tereny inwestycyjne w obrębie Konin – Międzylesie.

13 maja 2014 r.

Drugi dzień konferencji zarezerwowany został dla dwóch specjalistycznych paneli. Pierwszym z nich pn.: „*Samorząd – kreator kooperacji gospodarczej*” był panel poświęcony modelowi aglomeracyjnemu oraz zagadnieniom wspierania kultury przedsiębiorczości (m.in. zachęcania młodych ludzi do zakładania własnych firm). Zaproszeni paneliści to:

- Marek Waszkowiak, Zastępca Prezydenta Konina ds. Gospodarczych,
- Małgorzata Waszak, Starosta koniński,
- Grzegorz Siemiński, Zastępca Prezydenta Miasta Lublin ds. Zarządzaniem Miastem,
- Marcin Włodarczyk, Dyrektor Biura Obsługi Inwestora w Urzędzie Miasta Łodzi.

Drugi panel pn.: „*Eksport – kluczowy składnik rozwoju przedsiębiorczości*”, poświęcony został jednemu z kluczowych czynników decydujących o poziomie rozwoju gospodarczego danego państwa, czyli eksporcie. W panelu udział wzięli:

- dr Mariusz Sagan, adiunkt w Instytucie Rynków i Konkurencji Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie,
- Jacek Piechota,
- Bogna Szulc, Business Researcher w Brytyjsko Polskiej Izbie Handlowej,
- Robert Chmielewski, właściciel i dyrektor generalny Biura Handlu Zagranicznego Lactex Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie.

Miejsce konferencji: Hotel „Wityng” w Mikorzynie k. Konina.

Konferencja poprowadzona została przez przedstawicieli mediów konińskich: Pana Sławomira Papierę, współtwórcę Radia Konin, właściciela i pomysłodawcę TV Konin, której kontynuatorką jest dzisiejsza TV Wielkopolska, oraz Pana Janusza Lipińskiego, dyrektora Radia ZET Gold w Poznaniu, Koninie i Słupcy.

5. Ile osób wzięło udział w konferencji i na poszczególnych warsztatach w stosunku do liczby zaproszonych?

Prosimy wskazać liczbę na podstawie listy obecności

W konferencji wzięło udział 154 osoby.

6. Kto był wśród uczestników konferencji?

- Przedstawiciele biznesu z poza Konina - 8 osób;
- Przedstawiciele biznesu z Konina - 29 osób;
- Przedstawiciele prasy branżowej - 3 osoby;
- Przedstawiciele innych sektorów, w tym organizacji pozarządowych, otoczenia biznesu i samorządowców - 114 osób;

7. Proszę wymienić kto w roli prelegenta wziął udział w konferencji?

1. dr Ryszard Petru, ekonomista, przewodniczący Towarzystwa Ekonomistów Polskich, który był doradcą Leszka Balcerowicza, ówczesnego wicepremiera i ministra finansów, pracował jako ekonomista ds. Polski i Węgier w Banku Światowym a w latach 2004-2010 pracował w bankach kooperacyjnych na stanowisku głównego ekonomisty i dyrektora zarządzającego (BRE, BPH, PKO BP).
2. dr hab. Małgorzata Poniatońska-Jaksch Profesor SGH, z-ca Dyrektora Instytutu Rynków i Konkurencji w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, kierownik Zakładu Strategii Konkurencji.
3. Jacek Piechota – minister gospodarki i pracy w rządach Leszka Millera i Marka Belki, prezes Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej, sprawuje również funkcję prezesa Stowarzyszenia Europa – Północ – Wschód.
4. Bożena Czaja, członek Zarządu ds. współpracy regionalnej Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych.
5. Grzegorz Wasilewski, Prezes Konińskiej Izby Gospodarczej.
6. Iwona Kurzawińska, Dyrektor Operacyjny ARR S.A. w Koninie.
7. Jarosław Wypyszyński, Prezes Zarządu Fundacji Forum Rozwoju.
8. Waldemar Lisiak, Dyrektor Departamentu Rozwoju Zespołu Elektrowni Pątnów – Adamów – Konin S.A.
9. Tomasz Adamczyk, Prezes Zarządu Instytutu Innowacyjnych Technologii, prokurent w New Energy Transfer S.A.
10. Robert Szlęzak, Prezes Zarządu Niemiecko-Polskiej Fundacji Nowa Energia.
11. Marek Waszkowiak, Zastępca Prezydenta Konina ds. Gospodarczych.
12. Małgorzata Waszak, Starosta koniński.
13. Grzegorz Siemiński, Zastępca Prezydenta Miasta Lublin ds. Zarządzaniem Miastem.
14. Marcin Włodarczyk, Dyrektor Biura Obsługi Inwestora w Urzędzie Miasta Łodzi.
15. dr Mariusz Sagan, adiunkt w Instytucie Rynków i Konkurencji Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
16. Bogna Szulc, Business Researcher w Brytyjsko Polskiej Izbie Handlowej.
17. Robert Chmielewski, właściciel i dyrektor generalny Biura Handlu Zagranicznego Lactex Sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie.

8. Czy miała miejsce prezentacja multimedialna terenów inwestycyjnych Konina?

- Tak
 Nie
 Inna forma:

1. Zorganizowano wyjazd na tereny inwestycyjne w obrębie Konin – Międzyzlesie.
2. Po konferencji został opracowany i przygotowany materiał multimedialny zawierający między innymi filmy i prezentacje o Koninie, wśród których znalazły się: prezentacja w PRESI, „Konin tutaj warto inwestować”, „Konin tutaj warto inwestować” – reklama, „Międzyzlesie – zapraszamy do inwestowania”. Materiał ten, po zakończeniu konferencji

został przesłany do wszystkich uczestników. Ponadto będzie on wykorzystywany w dalszych działaniach BOI/FIM związanych z realizacją projektu.

9. Czy odbyła się wizytacja na terenach inwestycyjnych Konina ?

- Tak
 Nie

10. Ile osób wzięło udział w wizycie ?

Prosimy wskazać liczbę na podstawie listy obecności

7 osób

11. Ile wpłynęło zapytań o oferty inwestycyjne Miasta Konin w ciągu 2 miesięcy od zakończenia konferencji i czego dotyczyły?

Od ukończenia konferencji nie upłynęły dwa miesiące.

12. Ile opublikowano materiałów opisujących Konin jako miejsce inwestycji w ciągu 2 miesięcy

od zakończenia konferencji i w jakich mediach? :

a) prasowych, prosimy o podanie liczby i tytuły prasowe gdzie pojawiła się informacja

3
- Przegląd Koniński
- Newsweek
- Forbes

b) telewizyjnych, prosimy o podanie liczby oraz nazwy programów, w których pojawiła się informacja

1
- TV Wielkopolska

c) radiowych, prosimy o podanie liczby oraz nazwy programów, w których pojawiła się informacja

1
- Radio Zet Gold

d) internetowych, prosimy o podanie liczby oraz nazwy portali na, których pojawiła się informacja

6
- onet.biznes.pl
- forbes – marki mówią – 2 materiały
- www.facebook.com/pages/Biuro-Obsługi-Inwestora-Miasta-Konin
- www.gospodarka.konin.pl
- www.konin.pl

13. Czy powstał materiał po konferencji obejmujący prezentacje wystąpień, wniosków?

- Tak
 Nie

Jeżeli tak to gdzie materiał został udostępniony ?

Po konferencji został opracowany i przygotowany materiał multimedialny zawierający:

- informacje o Koninie (historia, położenie, biznes, sport i wypoczynek, turystyka);
- materiały konferencyjne (prezentacja i wystąpienia prelegentów);
- filmy i prezentacje o Koninie (prezentacja w PRESI, „Konin tutaj warto inwestować”, „Konin tutaj warto inwestować” – reklama, „Międzylesie – zapraszamy do inwestowania”, „Animacja kulturalna Konina”);
- zdjęcia z konferencji;
- zdjęcia Konina.

Materiał ten, po zakończeniu konferencji został przesłany do wszystkich uczestników. Nadto będzie on wykorzystywany w dalszych działaniach BOI/FIM związanych z realizacją projektu.

14. Czy realizowane zadanie w ocenie Państwa osiągnęło zakładane cele:

a) wskazanie wszelkich walorów miasta (gospodarcze, edukacyjne, rekreacyjne)

- Tak
 Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

W trakcie konferencji oraz w przerwach, prezentowane były filmy promujące Konin: „Animacja kulturalna Konina”, „Międzylesie – zapraszamy do inwestowania”.

Po konferencji został opracowany i przygotowany materiał multimedialny zawierający:

- informacje o Koninie (historia, położenie, biznes, sport i wypoczynek, turystyka);
- materiały konferencyjne (prezentacja prelegentów, wystąpienia prelegentów);
- filmy i prezentacje o Koninie (prezentacja w PRESI, „Konin tutaj warto inwestować”, „Konin tutaj warto inwestować” – reklama, „Międzylesie – zapraszamy do inwestowania”, „Animacja kulturalna – Konina”);
- zdjęcia z konferencji;
- zdjęcia Konina.

Materiał ten, po zakończeniu konferencji został przesłany do wszystkich uczestników. Nadto będzie on wykorzystywany w dalszych działaniach BOI/FIM związanych z realizacją projektu.

W momencie podpisywania listy obecności przez uczestników, wraz z materiałami konferencyjnymi załączone zostały ankiety oceniające organizację konferencji (wzór w załączeniu – Załącznik Nr 10). Do organizatorów wróciło 12 wypełnionych ankiet, spośród których zdecydowana większość organizację konferencji ocenia dobrze i bardzo dobrze (w załączeniu podsumowanie ankiet – (Załącznik Nr 11).

W konferencji udział wzięło 154 osoby (na 100 zaplanowanych).

b) wykreowanie Konina jako miasta ważnego na mapie terenów inwestycyjnych

- Tak
 Nie

Prosimy o uzasadnienie wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru:

To intelektualno - gospodarcze wydarzenie dobitnie pokazało, iż Konin jest doskonałym miejscem debaty naukowców, przedsiębiorców, samorządowców, przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu, a odbyte dyskusje stanowiły źródło inspiracji rozwojowych dla tych wszystkich którzy decydują o przyszłości subregionu konińskiego. Konferencja swoim zakresem obejmowała wszystkie kluczowe obszary w zakresie rozwoju gospodarczego. Rozpoczęła ją sesja plenarna z udziałem prof. Małgorzaty Poniatowskiej-Jaksch ze Szkoły Głównej Handlowej, Ryszarda Petru (doradcy Leszka Balcerowicza, eksperta Banku Światowego, byłego partnera w firmie PwC) oraz Jacka Piechoty – byłego ministra gospodarki, a dziś Prezesa Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej. Prelegenci wskazali na mocne strony i szanse Konina pokazując przyszłość naszego miasta w szerszym strategicznym kontekście. Kolejna ekspercka debata wskazywała narzędzia rozwoju gospodarczego. Mogliśmy zapoznać się z możliwościami jakie daje współpraca z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych (gościliśmy jej wiceprezesa ds. współpracy regionalnej Panią Bożenę Czaję), a także z prężnymi lokalnymi instytucjami około biznesowymi (Konińska Izba Gospodarcza, Agencja Rozwoju Regionalnego czy Fundacja Forum Rozwoju). W Koninie nie mogło zabraknąć miejsca dla debaty nad przyszłością energetyki. Bardzo ciekawy był dwugłos przedstawiciela Zespołu Elektrowni Pątnów-Adamów-Konin SA (Pan Waldemar Lisiak-dyrektor Departamentu Rozwoju) oraz ekspertów z zakresu odnawialnych źródeł energii. Drugi dzień poświęcony był panelom specjalistycznym. Dużym zainteresowaniem cieszyła się debata wskazująca na funkcję samorządu jako kreatora kooperacji gospodarczej. Pan Marek Waszkowiak - zastępca Prezydenta Konina ds. gospodarczych wskazywał na innowacyjny w skali kraju projekt outsourcingu usługi dotyczącej promocji gospodarczej miasta. Starosta Koniński Pani Małgorzata Waszak prezentowała efekty projektu „Aglomeracja Konińska - współpraca JST kluczem do nowoczesnego rozwoju gospodarczego”. Uzupełnieniem panelu była prezentacja doświadczeń łódzkich i lubelskich. Wielu przedsiębiorców konińskich zainteresowanych jest działalnością eksportową, stąd też ostatni panel przybliżał możliwości współpracy gospodarczej nie tylko na rynku UE (Wielka Brytania), czy sąsiedzkim dla Polski - ukraińskim. Rozmawialiśmy także o szansach eksportu na odległe rynki Afryki i Azji. Konferencja była nie tylko miejscem pogłębionej debaty mającej walor poznawczy, ale także miejscem praktycznych rozmów biznesowych. Zainteresowane firmy oraz przedstawiciele samorządów (w tym partnerskiego miasta litewskiego) wizytowali tereny inwestycyjne.

15. Jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań ?

Ocena jakości realizacji usług/ działań w ramach obszaru I. Promocja Konina jako miasta atrakcyjnego inwestycyjnie

1. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania udział w targach i wydarzenie promującego Konin?

- Tak, wartość wskaźnika.....
 Nie, wartość wskaźnika ...

Skuteczność liczona jest proporcją ilości zapytań o ofertę inwestycyjną po 3 miesiącach od targów i konferencji do ilości wydarzeń, na których prezentowana była oferta Konina. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest wyższa. Skuteczność mierzona jest każdorazowo w ciągu 3 m-cy po wystąpieniu zdarzenia.

a)

Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział w targach	=	Ilości nawiązanych kontaktów w trakcie targów w Cannes - 71
		ilość targów dla inwestorów - 1

b)

Wskaźnik skuteczności w ramach organizacji wydarzenia promującego Konin (konferencja)	=	Ilości zapytań o ofertę inwestycyjną Konina po 2 m-cu od zakończenia konferencji
		ilość konferencji dla inwestorów - 1

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach udziału w targach	Więcej niż 3	<1	<2	>3	>4	>5

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach udziału w targach wynosi więcej niż 3 zapytania o ofertę inwestycyjną Konina po 3 m-cach od realizacji działania
- Skala oceny zmienia się o +/-1 przy przyjęciu wskaźnika 3 zapytań jako realizowanego poprawnie

2. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach portalu internetowego

- Tak, wartość wskaźnika ...
 Nie, wartość wskaźnika ...

Skuteczność liczona jest proporcją ilości zapytań o ofertę inwestycyjną do ilości działań promocyjnych podejmowanych w ramach portalu. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest wyższa i bliska 100%.

Wskaźnik skuteczności w ramach działania portal internetowy	=	Ilość zapytań o ofertę inwestycyjną Konina - 1	*100%			
		ilość działań promocyjnych w ramach portalu (wysyłka newslettera, mailing) - 2				
Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach portalu internetowego	5 % skuteczności działań informacyjnych	0%	3%	5 %	8%	10%

3. Czy osiągnięty został wskaźnik dostępności w ramach działania „wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi” ?

- Tak, wartość wskaźnika: 100%
 Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik dostępności ma na celu wskazanie czy z danego działania mogli skorzystać wszyscy Ci, którzy byli zainteresowani danym wsparciem .

Wskaźnik dostępności w ramach działania wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi	=	Ilość miejsc dla przedsiębiorców w ramach konferencji - 154	*100%			
		Ilość przedsiębiorców zgłaszających zainteresowanie udziałem w konferencji - 154				

Dostępność liczona jest jako proporcja ilości miejsc dla przedsiębiorców zabezpieczonych na etapie przygotowań do konferencji do liczby przedsiębiorców, którzy zgłaszali swoje zainteresowanie wzięcia udziału w wydarzeniu. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest wyższa i bliska 100%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze

Wskaźnik dostępności	100%	60%	70%	80%	90%	100%
----------------------	------	-----	-----	-----	-----	------

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika dostępność wartość pożądana to 100%
- Skala oceny zmienia się o +/-10% przy przyjęciu wskaźnika 80% dostępności jako realizowanego poprawnie

Obszar II.

KONTAKTY Z INWESTORAMI

1. Formy realizacji działań:

1. Czy realizowane były kontakty bezpośrednie z potencjalnym inwestorem obejmujące prezentacje Konina i oferty w formie drukowanej i multimedialnej (min. w j. angielskim),

- Tak
 Nie

2. Ile spotkań odbyło się w siedzibie inwestora? Prosimy o wskazanie danych inwestora

W okresie styczeń-luty odbyło się pięć bezpośrednich spotkań z potencjalnymi inwestorami. Wszyscy przedsiębiorcy wyrazili prośbę o spotkanie w siedzibach ich firm, z uwagi na co moderatorzy zatrudnieni przez FIM odbyli spotkania w następujących instytucjach:

- Trawena Poland Sp. z o.o.;
- Instal Sp. z o.o.;
- Zakłady Stare Miasto Park Sp. z o.o.;
- Hotel Vesta Jeleśnia;
- Hotel MONTIS*** Hotel & SPA;
- Wapeco Sp. z o.o.
- New Energy Transfer S.A.
- Banco Espirito Santo de Investimento, S.A., Spółka Akcyjna, Oddział w Polsce;
- Zakłady Naprawcze Taboru Kolejowego;
- GGG sp. z o.o.;
- PPUH Termoprod;
- Ecoenergia Sp. z o.o.;
- Ecoenergia Sp. z o.o.;
- AKAT S.C.;
- Evolution Trade;
- MPTeam sp. z oo.;
- Anma sp. z oo.;
- Miasteczko Multimedialne sp. z o. o
- FBH Pietras
- LUBSAD Sp. z o.o

3. Ile spotkań odbyło się w Koninie? Prosimy o wskazanie danych inwestora

0

4. Ile spotkań zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych oraz ich główne założenia (przedmiot i branża) ?

Pracownicy FIM oraz BOI doprowadzili do podpisania porozumienia z:

- Agencją Rozwoju Regionalnego w Koninie;
- Konińska Izba Gospodarczą;
- Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych;
- Cechem Rzemiosł Różnych z siedzibą w Koninie.
- Konińskim Ośrodkiem Wspierania Ekonomii Społecznej

Rozmowy z potencjalnymi inwestorami prowadzone przez moderatorów FIM mają charakter wstępny i służą nawiązaniu współpracy pomiędzy potencjalnym inwestorem a Miastem Konin

lub przedsiębiorcą z Konina

Eksperci prowadzący spotkania jak i pracownicy BOI czynią starania aby włączyć firmy wymienione powyżej w inne działania projektowe tak, aby doszło do możliwie jak największej liczby porozumień podpisanych między przedsiębiorcami z Konina oraz z potencjalnymi inwestorami z zewnątrz.

5. Ile spotkań zakończyło się podpisaniem umowy przedwstępnej oraz jej główne założenia (przedmiot i branża)?

0

6. Ile spotkań zakończyło się podpisaniem umów inwestycyjnych oraz ich główne założenia (przedmiot i branża) ?

0

7. Jaki język wykorzystywany był w kontaktach z inwestorem?

- polski
- angielski
- francuski
- niemiecki
- chiński
- inny jaki ...

8. Czy realizator zadania przygotował materiały dotyczące terenów inwestycyjnych

- Tak
- Nie

- Foldery - Załącznik nr 2
- „Check lists” z mapami terenów inwestycyjnych – Załącznik nr 12 Opis terenów inwestycyjnych oraz map

9. W ilu i w jakich bazach krajowych dotyczących terenów inwestycyjnych znajduje się miasto Konin?

1. <http://www.terenyinwestycyjne.info>
2. <http://www.ofertyinwestycyjne.pl>
3. <http://infobase.paiz.gov.pl>
4. <http://wielkopolskie.coie.gov.pl>
5. <http://terenypodinwestycje.eu/>
6. <http://investinwielkopolska.pl>
7. <http://www.szukam-inwestora.com>

Ogłoszenia o terenach inwestycyjnych zostały zaktualizowane w marcu, kwietniu i maju 2014 r.

Ponadto informacja o BOI znajdują się w:

<https://inwestorzy.biz>
www.lm.pl
www.konin.pl

10. W ilu i w jakich bazach zagranicznych dotyczących terenów inwestycyjnych znajduje się miasto Konin?

- <http://infobase.paiz.gov.pl>
<http://wielkopolskie.coie.gov.pl>
<http://www.terenyinwestycyjne.info>
<http://www.ofertyinwestycyjne.pl>
<http://investinwielkopolska.com/>

Wymienione powyżej bazy administrowane są w Polsce, jednak realizowane są dodatkowo w co najmniej jednym języku obcym, dzięki czemu z ofertą zapoznać się może zainteresowany inwestor zagraniczny.

11. Ile kontaktów z potencjalnymi inwestorami było zrealizowanych dzięki informacji o terenach inwestycyjnych Koninie w bazach danych?

- a) krajowych - 0
- b) zagranicznych - 0

12. W jakiej formie odbywały się kontakty będące wynikiem umieszczenia informacji o terenach inwestycyjnych w Koninie w bazach danych?

- telefoniczny, w jakiej liczbie - 0
- e-mail'owy, w jakiej liczbie - 0
- spotkań bezpośrednich, w jakiej liczbie - 0
- inny jaki? oraz w jakiej liczbie - 0

Prosimy załączyć listy potwierdzające w/w dane

13. W ilu i w jakich (miejsce i termin) kongresach i sympojach krajowych w ciągu w roku wzięli Państwo udział?

1. „Forum Gospodarcze Polska – Indie” w Warszawie w dniu 27 stycznia 2014 r.
2. „Polsko-Szwajcarskie Forum Gospodarcze” w Warszawie w dniu 27 stycznia 2014 r.
3. „Gospodarczy Trójkąt Weimarski” w Krakowie w dniach 06-07 luty 2014 r.
4. Forum „Zmieniamy Polski Przemysł” w Warszawie w dniu 17 luty 2014 r.
5. Konferencja „Tereny inwestycyjne w Polsce” w Warszawie w dniu 8 kwietnia 2014 roku
6. I Konferencja „Rola monitorowania polityk publicznych w zarządzaniu rozwojem województwa” 27 maja 2014 r. w Poznaniu.

14. W ilu kongresach i w jakich (miejsce i termin), sympoziach zagranicznych w ciągu roku wzięli Państwo udział ?

1. „Pollutec Horizons” w Paryżu w dniach 03-05 grudnia 2013 r.
2. „Polsko-Niemiecka konferencja gospodarcza” we Frankfurcie nad Odrą w dniu 05 grudnia 2013 r.
3. International Partnership Forum „PromoFood 2014” w Poczdamie w dniu 03 luty 2014 r.
4. MIPIM w Cannes, Francja w dniach 11-14.03.2014r. Prezentacja miasta w dniu 11 marca w ramach panelu *Cities Presentations*

15. Ile kontaktów nawiązanych zostało w wyniku udziału w kongresach, sympoziach?

a) krajowych:

- British Polish Chamber of Commerce
- Polsko Indyjska Izba Gospodarcza
- Komfort International s.c. – biuro lobbingowe
- PAiiIZ
- Grupa PTWP
- PGE Polska Grupa Energetyczna SA – branża energetyczna
- Konfederacja Lewiatan
- Urząd Miasta Gorzowa Wielkopolskiego
- Urząd Miasta Leszno

b) zagranicznych:

- Russian Europe Publishing SvetlanaSuvorova – fundusz poręczeniowy
- FAKAM Import & Export Produits de la Mer – branża spożywcza
- IHK Potsdam – Izba z Poczdamu
- Brandenburger Ernährungs Netzwerk – region Branderburgia
- Zauberei Wolfgang Brasch e.K. – branża spożywcza
- Süßmost-und Weinkelterei Hohenseefeld - branża spożywcza
- In PLuvia, - Ochrona Środowiska
- Eureka Industries, - Szkolenia techniczne i zawodowe
- Group Star’s Service, - Consulting
- RMS France, - Robotyka
- Modulo Bloc - budownictwo



Prosimy załączyć sprawozdania z w/w spotkań obejmujące informacje o celu spotkania, przebiegu, efektach oraz dalszych planach – Załącznik nr 13 Protokoły

16. Ile kontaktów w wyniku udziału w kongresach i sympozjach zostało ponowionych w ciągu 1 m-ca?
- a) krajowych, liczba - 7 oraz ich nazwy i branże – Wszystkie firmy wymienione w pytaniu 15
- b) zagranicznych, liczba - 11 oraz ich nazwy i branże - Wszystkie firmy wymienione w pytaniu 15
17. Jaką formę przybrał kontakt po uczestnictwie w kongresach i sympozjach ?
- listowną, w jakiej liczbie ...
 - e-mailową, w jakiej liczbie 5
 - telefoniczną, w jakiej liczbie - 4
 - spotkanie, w liczbie: 3
 - inny: dopisanie pozyskanych kontaktów do listy e-mailingowej newslettera

Prosimy załączyć dokumenty potwierdzające w/w liczby

18. Biuro realizatora zadania spełnia standard:
- podstawowy, lokalizacja biura w Koninie o powierzchni min. 50 m² w tym z min. 2 pomieszczeniami biurowymi oraz wyposażone w sprzęt biurowy
 - rekomendowany, lokalizacja biura w Koninie w pobliżu siedziby Urzędu Miejskiego, o powierzchni min. 60 m², w tym 2 pomieszczenia biurowe oraz sala spotkań biznesowych, wyposażone w sprzęt biurowy stacjonarny oraz mobilny

Biuro Obsługi Inwestora w Koninie znajduje się w bliskim sąsiedztwie Urzędu Miasta Konin (50 m). Zajmuje powierzchnię 53,10 m² z dwoma pomieszczeniami biurowymi (jedno pomieszczenie przeznaczone do pracy oraz jeden mały pokój spotkań), holem oraz łazienką.

Biuro w pełni wyposażone jest w sprzęt biurowy. Fundacja Inicjatyw Menedżerskich zdecydowała się na lokal bez dużej sali spotkań z uwagi na to, iż spotkania w większym gronie nie odbywają się codziennie i znacznie korzystniejsze pod względem finansowym jest wynajmowanie dużej sali gdy zachodzi taka potrzeba.

19. Zadanie realizowane jest przez osoby spełniające standard:
- podstawowy- 2 osoby ds. kontaktu bezpośredniego i pośredniego z inwestorem, w tym jedna osoba z biegłą znajomością języka angielskiego oraz druga osoba ze znajomością innego języka obcego oraz 2 letnim doświadczeniem w pozyskiwaniu inwestora; osoba do obsługi administracyjnej - doświadczenie min. 2 lata.

- rekomendowany - 2 osoby ds. kontaktu bezpośredniego i pośredniego z inwestorem, w tym każda z osób z biegłą znajomością min. 2 języków obcych oraz 5 letnim doświadczeniem w pozyskiwaniu inwestora; osoba do obsługi administracyjnej - doświadczenie min. 2 lata

20. Czy realizowane zadanie w Państwa ocenie osiągnęło zakładane cele jakimi jest rozwój działalności gosp. poprzez działania na rzecz pozyskania inwestora celem stworzenia nowych miejsc pracy oraz zredukowanie negatywnych skutków restrukturyzacji przemysłu paliwowo-energetycznego.

- Tak
 Nie

Prosimy o uzasadnienie *wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru* :

W ramach działań służących pozyskiwaniu dotychczas uzyskano następujące produkty:

- 15 spotkań z inwestorami;
- 10 spotkań B2B w Koninie;
- 1 spotkanie B2B poza Koninem
- 7 wpisów do krajowych baz danych terenów inwestycyjnych
- uczestnictwo w 6 kongresach i sympozjach krajowych oraz 4 kongresach zagranicznych

Porozumienia na rzecz gospodarczego rozwoju i promocji gospodarczej Miasta Konina podpisane z :

Konińską Izbą Gospodarczą
Agencją Rozwoju Regionalnego w Koninie
Cechem Rzemiosł Różnych w Koninie
Konińskim Ośrodkiem Wspierania Ekonomii Społecznej
Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych

Narzędziem pomiaru powyższych działań są protokoły, raporty, listy obecności, kopie porozumień.

21. Jakie inne działania można podjąć w celu skuteczniejszej realizacji zakładanych działań ?

Zintensyfikowanie kontaktu z lokalnymi przedsiębiorcami.

Ocena jakości realizacji usług/ działań w ramach obszaru II. Kontakty z inwestorami

1. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania „Uczestnictwo w kongresach i sympozjach” i „Spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami” jako działania bezpośrednie z inwestorami

- Tak, wartość wskaźnika ...
 Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik skuteczności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie przekłada się na ilość kontaktów z inwestorami oraz ilość umów o realizację inwestycji jakie z tego tytułu udało się pozyskać.

wskaźnik skuteczności kontaktów bezpośrednich	=	ilość podpisanych podpisanych porozumień z instytucjami okołobiznesowymi 5	*100%
		ilość kontaktów bezpośrednich z inwestorami -15	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości listów intencyjnych do ilości spotkań. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli w wyniku spotkań z inwestorami osiągnię się wskaźnik skuteczności 8%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Skuteczność kontaktów bezpośrednich	≥ 6%	0	<2%	>4%	>5%	≥ 6%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach spotkań bezpośrednich z inwestorami wynosi więcej lub jest równy 4%
- Skala oceny zmienia się o +/-2 przy przyjęciu wskaźnika 4% jako realizowanego poprawnie

wskaźnik skuteczności kontaktów bezpośrednich	=	ilość zapytań ze strony potencjalnych inwestorów, których zainteresowanie Koninem zaangażował FIM oraz BOI - 15	*100%
		ilość kontaktów bezpośrednich z inwestorami - 15	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości umów z inwestorami do ilości spotkań. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli w wyniku spotkań z inwestorami osiągnię się wskaźnik skuteczności 4%.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 Źle	0 poprawnie	1 Dobrze	2 bardzo dobrze
Skuteczność kontaktów bezpośrednich	≥ 4%	0	<1%	>2%	>3%	≥ 4%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach spotkań bezpośrednich z inwestorami wynosi więcej lub jest równy 4%
- Skala oceny zmienia się o +/-1 przy przyjęciu wskaźnika 2% jako realizowanego poprawnie

2. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania Informowanie o potencjale inwestycyjnym poprzez mailing, ankiety, uczestnictwo w bazach danych, telefonicznie - rozumiane jako kontakty pośrednie

- Tak, wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik skuteczności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie przekłada się na liczbę kontaktów z inwestorami oraz ostatecznie na liczbę inwestycji jakie z tego tytułu udało się pozyskać.

Wskaźnik skuteczności kontaktów pośrednich	=	Liczba powtarzalnych kontaktów ze strony przedsiębiorców - 0	*100%
		Liczba sympozjów, konferencji krajowych i zagranicznych - 10	
Wskaźnik skuteczności kontaktów pośrednich	=	Liczba powtarzalnych kontaktów ze strony przedsiębiorców - 0	*100%
		Liczba wpisów do baz, akcji mailingowych – 2 (akcja mailingowa) +7 (wpisy do baz danych)	

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości kontaktów z inwestorami

zainteresowanymi ofertą inwestycyjną Konina do ilości spotkań w jakich biorą udział przedstawiciele miasta oraz wpisów do baz terenów inwestycyjnych. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli w wyniku prowadzonych działań osiągnie się wskaźnik skuteczności większy niż 15%, rozumiany jako kontakt ze strony potencjalnego inwestora.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 Poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Skuteczność kontaktów pośrednich	>10%	0%	<5%	>5%	>7%	>10%

- Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach kontaktów pośrednich z inwestorami wynosi więcej niż 15%
- Skala oceny zmienia się o +/-5% przy przyjęciu wskaźnika większy niż 5% skuteczności jako realizowanego poprawnie

Obszar III.

KOJARZENIE PRZEDSIĘBIORSTW NA TERENIE KONINA (KLASTRY, KOOPERACJA)

1. Formy realizacji działań:**1.1. Organizacja spotkań B2B**

1. Czy koncepcja realizacji spotkań B2B była konsultowana ze zleceniodawcą zadania:

Tak

Nie

FIM proponował zmianę formuły spotkań B2B tak, aby była ona zgodna z rekomendacjami udzielanymi przez przedsiębiorców, którzy zapraszani byli na organizowane dotychczas spotkania. Rekomendujemy, aby:

1. Spotkania B2B w Koninie organizowane były dla jednego przedsiębiorcy z zewnątrz oraz maksymalnie trzech przedsiębiorców z Konina, których interesy są zbieżne.
2. Spotkanie zagraniczne B2B odbyło się w mieście, w którym siedzibę ma firma będąca realnym partnerem biznesowym dla przedsiębiorców z Konina.

Koncepcja taka została zaaprobowana przez UM Konina w piśmie z dnia 01 kwietnia 2014 r.

2. Czy realizowane były spotkania B2B w Koninie ?

Tak

Nie

3. Ile spotkań branżowych typu B2B odbyło się w Koninie ?

Dotychczas odbyło się 10 spotkań B2B zorganizowanych w Koninie.

1. Spotkanie zorganizowane w dniu 09.01.2014 r.
2. Spotkanie zorganizowane w dniu 18.02.2014 r.
3. Spotkanie zorganizowane w dniu 14.04.2014 r.
4. Spotkanie zorganizowane w dniu 24.04.2014 r.
5. Spotkanie zorganizowane w dniu 25.04.2014 r.
6. Spotkanie zorganizowane w dniu 12.05.2014 r.
7. Dwa spotkania zorganizowane w dniu 13.05.2014 r.
8. Spotkanie zorganizowane w dniu 21.05.2014 r.
9. Spotkanie zorganizowane w dniu 04.06.2014 r.

4. Ilu przedsiębiorców wzięło udział w spotkaniu w stosunku do liczby zaproszonych ?

- z Konina – 40
- z poza Konina – 10

5. Przedsiębiorcy z jakich branż wzięli udział w spotkaniu? Proszę wymienić obecne branże.

- branża budowlana
- systemy zarządzania ISO
- biopaliwa
- szkoleniowo – doradcza
- hotelarstwo
- organizacja samorządowa
- branża metalowa
- handel detaliczny
- architektura
- spedycja
- agencja reklamowa
- Public Relations
- produkcja oświetlenia
- agencja reklamowa
- przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji
- gospodarka odpadami
- fotowoltaika
- budownictwo wielomieszkaniowe (deweloperzy)
- produkcja spożywcza
- ochrona środowiska
- geotermia

6. Ilu nowych przedsiębiorców w porównaniu do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzięło udział w spotkaniach ?

25

7. Ile kontaktów branżowych B2B zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych o współpracy ?

0

8. Ile było powtarzalnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami po spotkaniach ?

W wyniku spotkań B2B, które odbyły się od początku realizacji zadania zleconego, współpracę zdecydowali się nawiązać:

1. Cloon + Lactex
2. New Energy Transfer + Konpack
3. New Energy Transfer + Franspol
4. New Energy Transfer + Hydrowat
5. New Energy Transfer + WORD
6. New Energy Transfer + AnnStal
7. New Energy Transfer + Instalbud
8. New Energy Transfer + Hydrostal

Rozmowy prowadzą:

Pro Invest Solutions + Geotermia Konin

Volvo Maszyny Budowlane + Przedsiębiorstwo Transportu i Drogownictwa

9. Czy realizowane były spotkania B2B wyjazdowe krajowe ?

- Tak
 Nie

10. Ile wyjazdów branżowych B2B krajowych odbyło się i gdzie?

Jedno spotkanie – dnia 3 kwietnia 2014 roku – Poznań - Temat spotkania: „Problematyka realizacji stacji paliw na gaz ziemny”.

W spotkaniu udział wzięli:

Moderator – Krzysztof Przybylski – BOI Konin

Firma z Konina – Prezes Piotr Tomaszewski - TOMIZ Sp z o.o., ul. Poznańska 74, lokal 202, 62-510 Konin,

Firma z Poznania - Prezes Michał Soboń - Novabau Sp. z o.o., ul. Głogowska 31/33, 60-702 Poznań.

Protokół ze spotkania – Załącznik nr 14 - B2B Poznań 3.04.2014

11. Ilu przedsiębiorców wzięło udział w spotkaniach, w stosunku do liczby zaproszonych?:

- z Konina 1/1

- z poza Konina 1/1

12. Przedsiębiorcy z jakich branż wzięli udział w spotkaniach? (prosimy załączyć listę)

Branża budowlana

Lista obecności – Załącznik nr 14 B2B Poznań 3.04.2014

13. Ilu nowych przedsiębiorców w porównaniu do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzięło udział w spotkaniach ?

0

14. Ile kontaktów zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych o współpracy ?

0

15. Ile było powtarzalnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami po spotkaniach w ciągu miesiąca ?

W wyniku spotkania B2B, które odbyło się 3 kwietnia 2014 r., współpracę zdecydowali się nawiązać:

Novabau + Tomiz

16. Czy realizowane były spotkania branżowe B2B wyjazdowe zagraniczne?

- Tak
 Nie

17. Ile wyjazdów branżowych zagranicznych dla biznesu odbyło się i gdzie?

0

18. Ilu przedsiębiorców wzięło udział w spotkaniach, w stosunku do liczby zaproszonych?

- z Konina ...
 spoza Konina ...

19. Przedsiębiorcy z jakich branż wzięli udział w spotkaniach?

20. Ilu nowych przedsiębiorców w porównaniu do poprzedniego okresu sprawozdawczego wzięło udział w spotkaniach ?

0

21. Ile kontaktów zakończyło się podpisaniem listów intencyjnych o współpracy ?

0

22. Ile było powtarzalnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami po spotkaniach w ciągu miesiąca ?

7

23. Czy działanie przyczyniło się do osiągnięcia któregoś z celów:

a) Poprawa kontaktów gospodarczych pomiędzy podmiotami z Konina, innych miast Polski oraz z miast partnerskich

Tak

Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź, wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Rezultatem nawiązania kontaktów jest współpraca firm wymienionych w pkt. 8. Produkty widoczne będą w realnych działaniach jakie przyniosła poszczególnym firmom współpraca.

b) stworzenie warunków do budowy kontaktów B2B w Koninie

Tak

Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Spotkania organizowane przez pracowników BOI są wynikiem analizy potrzeb konińskich przedsiębiorców, w tym analizy ankiet (do wglądu w biurze BOI). Projekt pozwala na zatrudnienie moderatorów specjalizujących się w danej branży/ obszarze co umożliwia przeprowadzenie skutecznych analiz rynku oraz możliwości współpracy.

c) tworzenie nowych miejsc pracy – *Nie dotyczy*

Tak

Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

d) Jakie inne działania można podjąć w celu skuteczniejszego sposobu realizowania działania ?

Stałe podtrzymywanie kontaktów z potencjalnymi inwestorami, z którymi odbyły się dotychczas spotkania.

1.2. Prowadzenie doradztwa dla przedsiębiorców w zakresie informacji gospodarczej, formalno-prawnej

1. Jakie doradztwo prowadzone było dla przedsiębiorców podejmujących współpracę branżową?

biznesowe, ile godz. - 4,5 godziny

formalno-prawne, ile godz. – 6 godzin

Na 19 maja 2014 r. zostało zaplanowane spotkanie doradcze pn. „W poszukiwaniu doskonałości, z prowadzącymi warsztaty Partnerami Firmy Doradczej Octagon Consulting. Niestety ze względu na poważne problemy zdrowotne jednego z prowadzących spotkanie przeniesiono na termin czwarty. Na spotkanie zgłosiło się 10 firm.

Na 23 czerwca 2014 r. zaplanowane zostało spotkanie szkoleniowo - doradcze „Eksport – najtańsza metoda rozwoju firmy i sposób na dodatkowy zysk”, które odbędzie się w siedzibie WORD

w Koninie. Spotkanie poświęcone będzie praktycznym aspektom ekspansji eksportowej przedsiębiorstwa: wejście na nowy rynek, specyfika działalności na rynkach Chin, Dalekiego Wschodu, Afryki oraz Bliskiego Wschodu oraz przebieg transakcji eksportowej. Celem szkolenia jest ukazanie możliwości zaistnienia na rynkach zagranicznych. Zaprezentujemy potencjał różnych rynków oraz praktyczne aspekty wchodzenia na nie, pozyskiwania partnerów i zabezpieczania transakcji.

2. Ile firm skorzystało z doradztwa ?

- biznesowego 13 osób z 10 firm, w tym :
 - mikro przedsiębiorstwa
 - małe przedsiębiorstwa
 - średnie przedsiębiorstwa
- formalno-prawnego 3 osoby z 3 firm , w tym:
 - mikro przedsiębiorstwa
 - małe przedsiębiorstwa
 - średnie przedsiębiorstwa

Prosimy załączyć wykaz firm oraz listy obecności i protokoły ze spotkań. – Załącznik nr15 Doradztwo

Zgodnie z ustaleniami zawartymi z przedstawicielami Urzędu Miasta Konin w doradztwie udział wezmą jedynie przedsiębiorcy z Konina i okolic (36 firm).

12. Jakie były najczęstsze tematy doradztwa ?

Biznesowe (prosimy podać na podstawie kart doradczych): Rynki pozaunijne. Rynek chiński.
Formalno-prawne (prosimy podać na podstawie kart doradczych): Eksport – procedury, instrumenty wsparcia.

Podczas spotkań doradczych nie stosowano kart doradczych.

13. Czy zadanie realizowane jest przez osoby spełniające standard:

- Podstawowy - moderator spotkań biznesowych, osoby ds. obsługi organizacyjnej:

menedżer 1 osoba, asystent 1 osoba, doświadczenie min 2-letnie. znajomość min. 2 języków (angielski i rosyjski).

- Rekomendowany- moderator spotkań biznesowych, osoby ds. obsługi organizacyjnej: menedżer 1 osoba, asystent 1 osoba, doświadczenie min 5-letnie, znajomość min. 4 języków (angielski, rosyjski, chiński, niemiecki)

14. Czy działanie przyczyniło się do osiągnięcia któregoś z celów:

- a) Poprawa kontaktów gospodarczych pomiędzy podmiotami z Konina, innych miast Polski oraz z miast partnerskich

- Tak
 Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Zgodnie z ustaleniami i zaleceniem ze strony Urzędu Miasta Konin w spotkaniach doradczych mają brać udział wyłącznie firmy z Konina wobec czego nie można mówić o rezultatach w zakresie poprawy kontaktów gospodarczych.

b) Stworzenie warunków do budowy kontaktów B2B w Koninie

- Tak
 Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Pracownicy FIM oraz BOI nawiązali kontakt z KIG, ARR oraz 300 firmami z terenu Konina informując o prowadzonych działaniach oraz wysyłając zaproszenia do udziału w planowanych spotkaniach doradczych oraz B2B. Odbywają się osobiste spotkania pracowników BOI z właścicielami, szefami firm konińskich w celu zbadania ich potrzeb biznesowych i możliwości

c) Stworzenie nowych miejsc pracy – **Nie dotyczy**

- Tak
 Nie

Prosimy uzasadnić odpowiedź wraz ze wskazaniem rezultatów, produktów oraz wskaźników wraz z narzędziem pomiaru :

Oferta oraz podpisana umowa nie zakładają stworzenia nowych miejsc pracy.

15. Jakie inne działania można podjąć w celu skuteczniejszego sposobu realizowania działania?

Aby najskuteczniej zareagować na potrzebę rynku, przedstawiciele BOI w trakcie bezpośrednich rozmów z kadrą zarządzającą trzydziestu konińskich przedsiębiorstw - głównie w grupie małych i średnich firm - zgłaszali gotowość organizacji spotkań doradczych będących odpowiedzią na potrzeby szkoleniowe tychże firm. W wyniku przeprowadzonych rozmów pozyskano jedną propozycję tematu doradztwa.

Przedsiębiorcy zwracają uwagę na dostępność szerokiej oferty szkoleniowo – doradczej. Istnieje natomiast zapotrzebowanie na specjalistyczne szkolenia zawodowe, które nie były przewidziane w ramach doradztwa.

Ocena jakości realizacji usług/ działań w ramach obszaru III. Kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina (klastry, kooperacja)”

1. Czy osiągnięty został wskaźnik skuteczności w ramach działania „Organizacja spotkań B2B⁵” ?
- Tak wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik skuteczności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie przekłada się na rozwój współpracy/kooperacji przedsiębiorców konińskich z przedsiębiorstwami krajowymi w wyniku realizacji spotkań w Koninie oraz realizacji spotkań wyjazdowych, krajowych dla przedsiębiorców konińskich.

3. Sposób obliczenia wskaźnika

Wskaźnik skuteczności w ramach działania spotkania przedsiębiorców w Koninie	=	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Liczba kontaktów zainicjowanych przez pracowników BOI - 11</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Liczba spotkań dla przedsiębiorców zewnętrznych z przedsiębiorcami konińskimi - 11</td> </tr> </table>	Liczba kontaktów zainicjowanych przez pracowników BOI - 11	Liczba spotkań dla przedsiębiorców zewnętrznych z przedsiębiorcami konińskimi - 11	*100%
Liczba kontaktów zainicjowanych przez pracowników BOI - 11					
Liczba spotkań dla przedsiębiorców zewnętrznych z przedsiębiorcami konińskimi - 11					

Wskaźnik oblicza się jako procent, skuteczność liczona jest proporcją ilości umów o kooperację do ilości spotkań. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za skuteczne jeżeli organizowane spotkania stacjonarne (w Koninie) oraz wyjazdowe (delegacje krajowe i zagraniczne) przełoży się na odpowiednią liczbę podpisanych umów o kooperacji przedsiębiorstw.

a)

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze

⁵ Business to Business - skrót opisujący działania skierowane na rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorcami

Wskaźnik skuteczności w ramach działania spotkania przedsiębiorców w Koninie	20%	0%	5%	10%	15%	20%
--	-----	----	----	-----	-----	-----

- *Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności w ramach spotkań przedsiębiorców w Koninie przyjmuje się 20% skuteczność spotkań*
- *Skala oceny zmienia się o +/- 5% przy przyjęciu wskaźnika 10% skuteczności jako realizowanego poprawnie*

b)

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach krajowych	25%	5%	10%	15%	20%	25%

- *Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności wyjazdów krajowych konińskich przedsiębiorców jako wartość pożądaną przyjmuje się 25%*
- *Skala oceny zmienia się przy przyjęciu wskaźnika 15% jako poprawne o +/- 5%*

c)

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Wskaźnik skuteczności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach zagranicznych	20%	0%	5%	10%	15%	20%

- *Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika skuteczności wyjazdów krajowych konińskich przedsiębiorców jako wartość pożądaną przyjmuje się 20%*
- *Skala oceny zmienia się przy przyjęciu wskaźnika 10% jako poprawne o +/- 5 %*

Ocena dostępności do usługi/działania

1. Czy osiągnięty został wskaźnik dostępności działania w ramach „Organizacja spotkań B2B⁶”:

- Tak, wartość wskaźnika ...
- Nie, wartość wskaźnika ...

Wskaźnik dostępności działania ma na celu wskazanie czy i jak dane wsparcie odpowiada na realne potrzeby przedsiębiorców konińskich oraz przedsiębiorców krajowych i zagranicznych. Szczególnie ważne w ocenie tego wskaźnika jest to czy wsparcie jest wystarczające ze względu na skalę realizacji zadania.

Wskaźnik dostępności w ramach działania spotkania przedsiębiorców branżowych w Koninie	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców konińskich w ramach spotkań branżowych w Koninie - 40	*100%
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży, zgłaszających się do udziału w spotkaniu - 40	
Wskaźnik dostępności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach krajowych	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców konińskich w ramach branżowych wyjazdów krajowych - 4	*100%
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży w Koninie, zgłaszających się do wyjazdu - 1	

⁶ Business to Business - skrót opisujący działania skierowane na rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorcami

Wskaźnik dostępności w ramach działania udział przedsiębiorców zewnętrznych w branżowych wyjazdach krajowych przedsiębiorców konińskich	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców zewnętrznych w ramach branżowych spotkań podczas wyjazdów krajowych przedsiębiorców konińskich - 4	*100%
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży lokalnie, zgłaszających się do wyjazdu - 1	
Wskaźnik dostępności w ramach działania udział przedsiębiorców konińskich w branżowych wyjazdach zagranicznych	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców konińskich w ramach branżowych wyjazdów zagranicznych - 4	*100%
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży w Koninie, zgłaszających się do wyjazdu - 1	
Wskaźnik dostępności w ramach działania przedsiębiorców zewnętrznych w branżowych wyjazdach zagranicznych	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców zagranicznych w spotkaniach w ramach branżowych wyjazdów zagranicznych przedsiębiorców konińskich - 4	*100%
		Liczba przedsiębiorców działających w danej branży zagranicą, zgłaszających się do udziału w spotkaniu - 0	
Wskaźnik dostępności usług szkoleniowo doradczych	=	Liczba miejsc dla przedsiębiorców z Konina na spotkaniach szkoleniowo-doradczych - 36	*100%
		Liczba przedsiębiorców zgłaszających się do udziału w spotkaniu - 16	

Wskaźnik efektywności usług szkoleniowo doradczych	=	Liczba spotkań szkoleniowo doradczych - 2	*100%
		Liczba kontaktów ponowionych przez przedsiębiorców (w tym na spotkaniach B2B) będących wynikiem spotkania szkoleniowo-doradczego - 8	

Wskaźnik oblicza się jako procent, dostępność liczona jest proporcją ilości miejsc dla przedsiębiorców konińskich i zewnętrznych oferowaną w ramach wsparcia do ilości przedsiębiorców, którzy zgłaszają się do udziału w spotkaniach. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za dostępne jeżeli organizowane spotkania stacjonarne (w Koninie) oraz wyjazdowe (delegacje krajowe i zagraniczne) będą miały wysoki procent dostępności dla zainteresowanych.

Wskaźnik oblicza się jako procent, dostępność liczona jest proporcją ilości miejsc dla przedsiębiorców konińskich i zewnętrznych oferowaną w ramach wsparcia do ilości przedsiębiorców, którzy zgłaszają się do udziału w spotkaniach. Wskaźnik jest tym lepszy im wartość uzyskana jest bliższa wartości 100%. Działanie uważane będzie za dostępne jeżeli organizowane spotkania stacjonarne (w Koninie) oraz wyjazdowe (delegacje krajowe i zagraniczne) będą miały wysoki procent dostępności dla zainteresowanych.

Wskaźnik	Pożądana wartość	Skala oceny				
		-2 bardzo źle	-1 źle	0 poprawnie	1 dobrze	2 bardzo dobrze
Nazwa wskaźnika	90%	10%	30%	50%	70%	90%

- *Wartość pożądana – w przypadku wskaźnika dostępności przyjmujemy, że w ramach wszystkich spotkań przedsiębiorców zarówno w Koninie jak i krajowych i zagranicznych dostępność pożądana to 90%*
- *Skala oceny zmienia się przy przyjęciu wskaźnika 50% dostępności jako poprawne, zmiany wskaźnika następują o +20%/-20%*

Dziękujemy za wypełnienie ankiety

10.3 Raport ze spotkań na targach MIPIM, Cannes w dniach 11-14 marca 2014

Raport ze spotkań na targach MIPIM, Cannes w dniach 11-14 marca 2014

1. Informacja o targach MIPIM.

W dniach 11-14 marca miasto Konin wzięło udział w charakterze wystawcy w targach MIPIM w Cannes. Jest to prestiżowa, cykliczna impreza (w tym roku miała miejsce jej 25 edycja) poświęcona szeroko rozumianemu rynkowi nieruchomości, gromadząca uczestników z całego świata: miasta i regiony, firmy deweloperskie, inwestorów, firmy konsultingowe a także liczne grono dziennikarzy branżowych. W tym roku gościło na niej 1863 wystawców, ponad 200 akredytowanych dziennikarzy oraz blisko 20 tysięcy odwiedzających z 83 państw.

Struktura wystawców prezentowała się następująco:

- Inwestorzy (245 wystawców)
- Hotele: Grupy i operatorzy (10 wystawców)
- Firmy z sektora handle detalicznego (28 wystawców)
- Użytkownicy korporacyjni / lokatorzy (30 wystawców)
- Administracja lokalna (miasta, regiony) (250 wystawców)
- Deweloperzy (406 wystawców)
- Operatorzy (38 wystawców)
- Architekci i planiści (247 wystawców)
- Firmy sektora usług biznesowych (482 wystawców)
- Dostawcy / w tym dostawcy usług (424 wystawców)
- Przedstawiciele świata nauki, stowarzyszenia (43 wystawców)

Krajami partnerskimi, jakie zaprezentowały się na tegorocznej edycji w sposób szczególnie widoczny były Belgia, Brazylia, Rosja i Turcja. Wśród gości z Polski pojawiły się m.in. stoiska Warszawy, Krakowa, Gdańska, Poznania, Łodzi, Wrocławia, jak też regionów: Wielkopolski, Lubelszczyzny, Górnego i Dolnego Śląska, czy Ziemi Lubuskiej. MIPIM to jednak nie tylko stoiska wystawowe i prezentacja ofert, a również forum szeregu spotkań, dyskusji panelowych i prezentacji. Program każdego z czterech dni wypełniony był wieloma wydarzeniami towarzyszącymi.

Miasto Konin uczestniczyło aktywnie w tym wydarzeniu. Na stoisku numer 04.01 obecni byli przedstawiciele Urzędu Miasta w osobach wiceprezydenta miasta ds. gospodarczych – Marka Waszkowiaka oraz Izabeli Wieczorek z Wydziału Działalności

Gospodarczej i Rozwoju, a także dwaj pracownicy Biura Obsługi Inwestora oraz Fundacji Inicjatyw Menedżerskich. W dniu 11 marca miała miejsce prezentacja oferty inwestycyjnej miasta w ramach cyklu *Cities presentations*, a dzień później przedstawiciele Konina spotkali się z potencjalnymi partnerami z branży logistycznej w ramach *Speed matching*. Wiceprezydent Marek Waszkowiak uczestniczył także w spotkaniu oraz lunchu prezydentów miast, jaki zgromadziła przedstawiciele kilkudziesięciu metropolii z całego świata. Oprócz tego reprezentanci Konina uczestniczyli w dyskusjach panelowych, a przede wszystkim odbyli kilkadziesiąt indywidualnych spotkań z potencjalnymi inwestorami, przedstawicielami innych miast i regionów, instytucji finansowych, firm konsultingowych oraz dziennikarzami.

Pierwszy pobyt delegacji z Konina na tej prestiżowej imprezie należy uznać za udany, a wymierne efekty z pewnością pojawią się dzięki kontynuacji działań promocyjnych Biura Obsługi Inwestora i Urzędu Miasta. Jako element strategii promocji gospodarczej miasta MIPIM był unikalną okazją do pokazania miasta i jego oferty na światowym forum, a zarazem motywacja do stawiania sobie coraz ambitniejszych celów w przyszłości.

Formami prezentacji na Międzynarodowych Targach Nieruchomości MIPIM w Cannes były:

- Stoisko o powierzchni 20 m²
- Prezentacja multimedialna z ofertą inwestycyjną Konina (PRESI)
- Film promocyjny Urzędu Miasta w Koninie (w 3 wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej)
- Foldery reklamowe zawierające opis oferty inwestycyjnej Konina
- Spotkania z potencjalnymi kontrahentami (wystawcami i gośćmi targów).
- Spotkania panelowe i grupowe
- Degustacja lokalnych produktów (słodycze - krówki zapakowane w opakowania z logo Konina)
- Prezentacja animacji kulturalnej w postaci filmu wykonanego przez Telewizję Informacyjną TV Wielkopolska, Redakcja TV Konin.
- Gadżety promocyjne (smart-cards z logo Konina oraz okładki na wizytówki z logo).

Stoisko o numerze 04-01 było usytuowane w ciągu komunikacyjnym na poziomie 1, w układzie narożnym, w głównym pawilonie Palais de Festival. Szacujemy, że stoisko Konina obejrzało około 1.500 osób. Liczba ta jest orientacyjna, wynika z wrywkowych pomiarów godzinowych

w dn. 11 marca w godz. 10-11, 12 marca w godz. 9-10, oraz 13 marca w godz. 10-10.30. W tych godzinach przez stoisko przewinęło się odpowiednio 65, 58 i 25 osób. Uśredniony wynik odwiedzin w ciągu godziny wg pomiarów to 57 osób na godzinę, co dawałoby wynik dzienny w liczbie 513 gości. W skali trzech i pół dnia targowych (w dniu 14 marca targi zakończyły się o godz. 15, podczas gdy w dniach 11-13 marca stoiska zamykano o godz. 19.00) taka średnia dawałaby liczbę 2.052 gości, jednak z uwagi na mniejszy ruch w ostatnich godzinach wielkość tę należałoby skorygować do około 1.500 osób. Rzecz jasna nie wszyscy z odwiedzających zainteresowani byli rozmową o ofercie miasta. Takich rozmów przeprowadzono ponad 70 (patrz pkt. 3).

2. Przygotowania do targów:

Do dnia 09.03.2014 zaproszone do odwiedzenia stoiska oraz do udziału w prezentacji Konina w dniu 11 marca o godz. 14.30 zostały następujące firmy (imienne zaproszenie wysłane zostało do osób niżej wskazanych).

Byli to goście wyselekcjonowani pod kątem spełniania następujących kryteriów:

- Inwestor / końcowy użytkownik
- zainteresowany inwestowaniem w Europie Środkowo-Wschodniej / w szczególności w Polsce

AER ET ACIARIUM

GOI DE GIACOMI, STEFANO

Viale della Bornata 51, BRESCIA 25123, Italy

(+39) 03482243007 (p)

(+39) 0309353111 (f)

ALFA FACILITY MANAGEMENT

EPSCHTEIN, OHAD

Technicka 7, BRATISLAVA 82104, Slovakia

(+421) 32224109 (p)

ALLIANZING INTERNATIONAL -

MARTIN, MIGUEL

Marbella-Madrid-London, MARBELLA, Spain

(+34) 645967535 (p)

APOLLO-RIDA POLAND SP. Z O.O.

NOWICKI, RAFAŁ

Warsaw Trade Tower, 25th Floor, Ul. Chłodna 51, WARSZAWA 00-867, Poland

(+48) 225282222 (p)

(+48) 225282200 (f)

AVIVA INVESTORS REAL ESTATE FRANCE

WAUTERS, KRISTELLE

24-26 rue de la Pépinière, PARIS, Ile-de-France 75008 France

(+33) 176629153 (p)

(+33) 176629190 (f)

BUSINESS TRUST

JOLY, PIERRE

209 rue d'Université, PARIS 75007, France

(+33) 623156679 (p)

(+33) 972318579 (f)

CASTLEBROOK FURNITURE & DESIGN LTD

FRIEL, JOE

IDA Bray Business Park Southern Cross Route, BRAY000, Ireland

(+353) 12117700 (p)

(+353) 12117701 (f)

DAVINCHI PROPERTIES

AZOURI, DANIEL

451 North Canon Drive, Suite 7 BEVERLY HILLS, CA90210, United States

(+1) 3103859558 (p)

DRACORION INVESTMENT

ALDRIGHI, JULIANA

Avenida Paulista 2202 - 6° andar, SAO PAULO, SP01310-300 Brazil

(+55) 1137958295 (p)

DVI DEUTSCHE VERWALTUNGSGESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIEN MBH

JAGDFELD ANNO, AUGUST

Kölnstrasse 89, DUEREN 52351, Germany

(+49) 2421495585112 (p)

(+49) 2421495585114 (f)

EURASIA GROUPE

WANG HSUEH, SHENG

Bat 25372 rue de la Haie Coq, AUBERVILLIERS 93300, France

(+33) 148392161 (p)

(+33) 148391664 (f)

FRAMVICK NIGERIA LTD

UMAGWU, VICTOR

UMAGWU COMPOUND, Plot 28 Nnamdi Azikwe Way, OWERRI 234 Nigeria

(+234) 8099698869 (p)

GATEWAY CAPITAL PARTNERS

PERWAS PETER, MICHAEL

Plac Powstancow Warszawy 2, WARSAW, 00-030 Poland

(+48) 666380007 (p)

ICA FASTIGHETER AB

FREDRIXON CHRISTIAN

Svetsarvägen 16 SOLNA 17193, Sweden

(+46) 707537888 (p)

INVEL REAL ESTATE PARTNERS

SHAH, LUV

Level 37 Old Park Lane, LONDON W1K 1QR, United Kingdom

(+44) 2075296602 (p)

(+44) 2075296601 (f)

MATHIESON MELROSE

MATHIESON GIBSON, COLIN

13 Newton Place, Glasgow G3 7PR, United Kingdom

(+44) 1414134893 (p)

(+44) 1413328119 (f)

colin@mathieson-Melrose.co.uk

NATIONAL ASSET MANAGEMENT AGENCY

HANNA, RONNIE

Treasury Building Grand Canal Street, DUBLIN 2, Ireland

(+353) 16650026 (p)

PROPRIUM CAPITAL PARTNERS

WESTERMANN, PHILIPP

84 Brook Street, LONDONW 1K 5EH, United Kingdom

(+44) 2030088953 (p)

RAMO-M ZAO

ZHIDKO, DMITRY

Proezd 607, Dom 30, MOSCOW 123458, Russian Federation

(+7) 4952280558 (p)

(+7) 4952280559 (f)

SURYAPI END SAN TIC A.S.

ELMAS ZIYA, ALTAN

Burhaniye mh. Abdulahaga cd. Altunizade, ISTANBUL 34676, Turkey

(+90) 2165560800 (p)

(+90) 2164226514 (f)

TPG CAPITAL LLP

QUESTA, STEFANO

Stirling Square 5-7 Carlton Gardens, LONDON SW1Y 5AD, United Kingdom

(+44) 2075446540 (p)

Kolejną grupę zaproszonych stanowili wystawcy wyselekcjonowani z bazy danych wystawców pod kątem spełniania następujących kryteriów:

- końcowy użytkownik / inwestor
- zainteresowany inwestowaniem w Europie Środkowo-Wschodniej / w szczególności w Polsce

Wśród nich znalazły się następujące podmioty:

ATLANTIC GATEWAY, Stand: B1.00

WILLIAMS, SUSAN

3rd Floor, Olympic House Manchester Airport, MANCHESTER M90 1QX, United Kingdom

(+44) 1614892543 (p)

BBVA ANIDA, Stand: 12.29

MONTERO, PALOMA

C/Julian Camarillo, 4 Edificio C, MADRID 28046 Spain

(+34) 913747544 (p)

IMMOCHAN FRANCE, Stand: R29.39

DECROIX, ANDRÉ

Citicenter 19 Le Parvis, PARIS LA DEFENSE, Ile-de-France 92073, France

(+33) 147626172 (p)

(+33) 147626103 (f)

PIZETA SNC, Stand: 02.24, 04.23

RONCO, DAVIDE

Via Pastoreria 52, GAZZO Veneto 35010, Italy

(+39) 0495963419 (p)

(+39) 0495963188 (f)

PRAXIS GROUP, Stand: R29.20

KIMMELS, ROBERT

PO Box 296, Sarnia House, Le Truchot, ST PETER PORT Guernsey GY1 4NA,

United Kingdom

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

**Leszno:**

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86

(+44) 1481737600 (p)

(+44) 1481710511 (f)

UBS AG, Stand: R33.08

HOFFMANN, ANDREAS

Stockerstrasse 64, Zurich 8002, Switzerland

(+41) 442347196 (p)

(+41) 442353244 (f)

WONDERING 3D, Stand: MIF.19

FORTES, RAQUEL

Rua fernando vaz, 12 A, LISBOA 1750-108, Portugal

(+351) 217506050 (p)

AEW EUROPE, Stand: 10.30 LOG

AGENIS-NEVERS, PHILIPPE

8-12 rue des Pirogues de Bercy, PARIS, Ile-de-France 75012, France

(+33) 178409200 (p)

(+33) 178406613 (f)

AMSTAR GLOBAL PARTNERS, Stand: AZUR.24

TOOMEY, ROB

1050 17th Street, 23rd Floor, DENVER CO 80265, United States

(+1) 3035346322 (p)

(+1) 3035346713 (f)

AMUNDI REAL ESTATE, Stand: CV.01

BARET, BERNARD



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



90 Boulevard Pasteur, CS 21564, PARIS CEDEX 15, Ile-de-France 75730, France

(+33) 176321518 (p)

(+33) 176332007 (f)

ARS – RIVERSIDE, Stand: 15.18, 17.13

SHEIN, RUSLAN

Gredu Street 4 A, 5 floor, room 12, RIGA LV 1019, Latvia

(+371) 67114116 (p)

(+371) 67114122 (f)

AS EEREIF MANAGEMENT, Stand: 13.18, 15.17

PEKK, TONU

Roosikrantsi Street 11, TALLINN 10119, Estonia

(+372) 6802680 (p)

(+372) 6802681 (f)

BERLIN HYP AG, Stand: H4.28

BOWRING, JONATHAN

Budapester Strasse 1, Berlin D-10787, Germany

(+49) 30 2599 9123 (p)

(+49) 30 2599 9127 (f)

BILFINGER REAL ESTATE GMBH, Stand: R33.07

GUENDLING, HEIKE

Olof-Palme-Strasse 17, FRANKFURT, Hessen 60439, Germany

+49 69 450010-0 (p)

BOUWFONDS INVESTMENT MANAGEMENT, Stand: R31.24

HAM VAN DER, LISETTE

De Beek 18, PO Box 15, HOEVELAKEN 3871 MS, Netherlands

(+31) 337544678 (p)

(+31) 337504778 (f)

CATELLA REAL ESTATE AG, Stand: R30.07

PETER, RALF

Alter Hof 5, MUNICH, Bayern 80331, Germany

(+49) 89189166511 (p)

(+49) 89189166566 (f)

DEKA IMMOBILIEN GMBH, Stand: R33.07

BAECKER, ULRICH

Taunusanlage 1, FRANKFURT/MAIN, Hessen 60329, Germany

(+49) 6971470 (p)

(+49) 6971473529 (f)

EASTWARD CAPITAL, LLC, Stand: R29.41

POLETAEV, ANDREY

Eastward Capital, Testovskaya st. 10, MOSCOW 123313, Russian Federation

(+7) 4959884733 (p)

(+7) 4959884733 (f)

HANSAINVEST, Stand: LR2.10

POLLEX, HORST

Kapstadtring 8, Hamburg 22297, Germany

(+49) 40300576191 (p)

(+49) 40300573660 (f)

IVG IMMOBILIEN AG, Stand: R33.07

FLECHSIG, LARS

Zanderstrasse 5-7, BONN, Nordrhein-Westfalen 53177, Germany

(+49) 2288440 (p)

(+49) 228844338 (f)

SEB INVESTMENT GMBH, Stand: 19.01

HAUBNER, FRANK

5th Floor Rotfeder-Ring 7, FRANKFURT, Hessen 60327, Germany

(+49) 69272991807 (p)

(+49) 6927291979 (f)

UNIBAIL – RODAMCO, Stand: 06.12, 08.11

BURLIN, ARNAUD

Panorama Centrum Skretova 490/12, PRAGUE 21200,0, Czech Republic

(+420) 221441118 (p)

Z części wymienionych podmiotów udało się spotkać, jednak nie wszyscy z zaproszonych wyrazili gotowość do spotkania. W niektórych przypadkach nie byli zainteresowani ofertą miasta na obecnym etapie, niekiedy ich profil działalności i zainteresowania nie leżały w obszarze tożsamym z ofertą Konina. Poniżej znajduje się omówienie rozmów, jakie miały miejsce w trakcie targów.

3. Zrealizowane spotkania:

W poniższej tabeli znajduje się wykaz podmiotów, osób je reprezentujących wraz z danymi kontaktowymi oraz omówienie przebiegu rozmowy i obszaru zainteresowań z ewentualną sugestią ponowienia kontaktu w przyszłości.

nr	Data	Firma	Osoba kontaktowa	Przebieg rozmowy
----	------	-------	------------------	------------------

1	11.03.	REL Investment Group Kiyev – Singapore www.relinvestmentsgroup.com	Yiuriy Pruzhyna yuriy@relinvestmentsgroup.com	Firma świadczy usługi w zakresie pozyskiwania inwestorów, gwarancji finansowych dla przedsięwzięć biznesowych oraz pozyskiwania źródeł finansowania dla projektów. Działa na zasadzie prowizyjnej. Rozmówca prosił o wersję elektroniczną oferty inwestycyjnej miasta.
2	11.03	Allianzing Marbella, Madrid, London, Warsaw www.allianzing.com	Miguel Martin mm@allianzing.com	Firma inwestycyjna realizująca swoje projekty na całym świecie. Działa także w Polsce: aktualnie w toku są projekty w Katowicach (budownictwo mieszkaniowe) oraz w Warszawie (inwestycje przemysłowe). Otrzymał ofertę w formie drukowanej, a także prosił o ofertę w wersji elektronicznej. Rozmówca prosił o kontakt. Warto rozważyć zaproszenie do udziału w konferencji.
3	11.03.	Alber Holding Arad, Rumunia www.alberholding.ro	Alexandru Bercea Supervisory Board President Alexandru.bercea@alberholding.ro Anca Bejan Industrial Sales manager Anca.bejan@imotrutarad.ro	Rumuński holding zainteresowany projektami z dziedziny logistyki, handlu hurtowego oraz detalicznego. Szuka zarówno możliwości inwestowania w Polsce, jak też zaprasza polskich przedsiębiorców do skorzystania z dostępnych terenów w Rumunii (2.100 m kw), głównie z myślą o handlu i magazynowaniu. Warto zaprosić do udziału w konferencji w Koninie. Rozmówcy zapraszali także do odwiedzin w swojej siedzibie. Istnieje szansa współpracy w formule B2B.
4	11.03	Oxford Intelligence Rotterdam, Holandia www.oxint.com	Richard Librechts Director Richard.librechts@oxint.com	Firma konsultingowa będąca częścią kompani Ecorys. Oferują szereg usług skierowanych do podmiotów poszukujących inwestorów, w szczególności miast, regionów, czy całych państw (Wietnam). Wśród usług są m.in. raporty diagnozujące potencjały miasta, bazy danych, a także cała obsługa procesu od wyszukania potencjalnego partnera po udział w ewentualnych negocjacjach. Więcej materiałów w broszurze reklamowej. Warto rozważyć zaproszenie do udziału w konferencji, np. w zakresie zewnętrznego wsparcia dla procesów pozyskiwania inwestorów.
5	11.03	Jaga N.V. Diepenbeek, Belgia www.theradiatorfactory.com	David Joyce Sales Manager International Projects djoyce@jaga.be	Firma z Belgii, ale posiada swój oddział w Warszawie. Realizuje projekty w Polsce, m.in. w Warszawie, Gdańsku i Krakowie.

				Jest to firma świadcząca usługi w zakresie pozyskiwania inwestorów. Rozmówca wyraził wstępne zainteresowanie ofertą Konina, a także możliwością prezentacji swoich usług w trakcie konferencji. Warto wysłać zaproszenie do udziału.
6	11.03	Leroy Merlin Inwestycje Sp. z o.o. Warszawa, Polska www.leroymerlin.pl	Marcin Witos Development Senior Manager mwitos@leroymerlin.pl Adam Kubsik Development Manager akubsik@leroymerlin.pl	Rozmowy dotyczyły projektów inwestycyjnych miasta Konina w kontekście planów rozwojowych Leroy Merlin. Rozmówcy wyrazili chęć dalszych spotkań, w tym z wiceprezydentem Konina.
7	11.03	Areal Balice Cracow Balice, Polska	Przemysław Halicki CEO halicki@usedmarket.com	Rozmówca wraz gośćmi z Niemiec zainteresowani byli cenami działek w ofercie inwestycyjnej miasta.
8	11.03.	Proexport Colombia www.proexport.com.co	Camilo Martinez Director Proexport, Paryż Radca Handlowy Ambasady Kolumbii w Paryżu cmartinez@proexport.com.co	Rozmowa dotyczyła wymiany doświadczeń targowych w zakresie możliwości pozyskiwania inwestorów poprzez targi MIPIM, a także stopnia ich efektywności.
9	11.03.	Phase Eins Berlin, Niemcy www.phase1.de	Benjamin Hossbach Director hossbach@phase1.de	Firma przygotowująca relacje z inwestorem. Zainteresowani potencjalnie udziałem w konferencji, gdzie mogliby zaprezentować rozwiązania dla miasta w zakresie przygotowywania oferty i poszukiwania partnerów.
10	12.03	Royal Advisors Moskwa, Rosja www.royaladvisors.ru	Elena Pechko e.pechko@royaladvisors.ru	Przedstawicielka dużej firmy developerskiej z Moskwy. Prowadzą liczne projekty developerskie w Rosji, obiekty handlowe i użyteczności publicznej (Moskwa, Magnitogorsk). W przyszłości rozważają możliwość inwestowania w Polsce.
11	12.03.	HCP Architecture and Engineering www.hcparquitectos.com	Emad Fikry Fouad Partner Architect emad@hcparquitectos.com	Duża firma budowlano-projektowa z Hiszpanii. Działają także na Bliskim Wschodzie i w Brazylii. Realizowali projekty w 48 krajach. Rozmawialiśmy w szczególności o Pocijewie. Byliby zainteresowani staniem do ewentualnego przetargu. Wzięli też folder z ofertą miasta.
12	12.03	City of Moscow State Unitary Enterprise www.mniitep.ru	Andrey Ryshkin Chief ingenieur kanc@mniitep.ru	Firma inżynieryjno-budowlana z Moskwy. Partnerstwo publiczno-prywatne. Realizują wiele projektów w Rosji, zainteresowani Polską w dalszej przyszłości.
13	12.03	Europa Property www.europaproperty.com	Anna Kaliszewska Sales& Marketing Director anna@europaproperty.com Michaela Nazilescu South Eastern European Director mihaela@europaproperty.com	Kontakt dotyczył reklamy skierowanej do developerów, zasięg europejski, pismo w jęz. angielskim, umieszczają też newsy o konferencjach. Goście zostawili pismo.

				Pismo wychodzi jako kwartalnik, ale jest też możliwość też dostępu on-line. Warto rozważyć zaproszenie do udziału w konferencji w charakterze gościa. Można dać link do konferencji na stronie, cena ok. 2500 euro za 1 stronę dla miast (3900 dla pozostałych podmiotów).
14	12.03	Ghesa Madrid www.ghesafuentes.com	Na pendrive będą informacje	Wykonują i projektują fontanny, m.in. dla Łodzi. Zostawili katalog i pendrive. Firma byłaby zainteresowana współpracą z miastem przy realizacji tego typu projektów.
15	12.03	Luca Peralta Studio Rzym, Włochy www.lucaperalta.com	Luca Peralta Director director@lucaperalta.com	Firma specjalizująca się w projektach architektonicznych. Firma byłaby zainteresowana współpracą z miastem przy realizacji tego typu projektów.
16	12.03	Pro Value Sp. z o.o. Warszawa, Polska	Aleksander Loster Partner, Investment Advisory Aleksander.loster@pro-value.pl	Firma z zakresu doradztwa inwestycyjnego, współpracująca z deweloperami. Wskazane ponowienie kontaktu, szczególnie w przypadku posiadania skonkretyzowanego projektu.
17	12.03.	Greenpol Intl. Montevideo, Uruguay www.greenpol.com	Ricardo Kechichian Marketing Director rkechichian@greenpol.com	Międzynarodowa firma brokerska specjalizująca się w rynku nieruchomości, inwestycjach przemysłowych oraz w sektorze energetycznym. Warto ponowić kontakt, szczególnie w przypadku realizacji przez miasto dużych projektów inwestycyjnych.
18	12.03	Cliffordchance Wielka Brytania www.cliffordchance.com	Adrian Levy Adrian.levy@cliffordchance.com	Rozmowa dotyczyła terenów inwestycyjnych dostępnych w Koninie. Rozmówca wyraził chęć otrzymania oferty drogą elektroniczną. Odwiedził już Konin w przeszłości.
19	12.03.	Montea Aalst, Niemcy www.montea.com	Jo De Wolf Jo.dewolf@montea.com	Firma prowadzi liczne projekty inwestycyjne, głównie w zakresie logistyki. Obecnie działa na terenie Niemiec, Skandynawii i krajów Beneluksu. Na razie nie są zainteresowani działalnością w Polsce.
20	12.03.	Point Park Properties Paryż, Francja www.pointparlproperties.com	Patrick Rebel Asset Manager Patrick.rebel@pointparkproperties.com	Firma działająca w branży nieruchomości, w tym w obszarze logistyki. Posiada także biuro w Polsce. Wykazali wstępne zainteresowanie ofertą miasta. Obiecali kontakt, ale warto także odezwać się do nich.
21	12.03.	W.P. Carey Londyn, UK www.wpcarey.com	Jeffrey S. Lefleur Managing Director jleflaur@wpcarey.com	Duża firma inwestycyjna o aktywach w wysokości 15 mld dolarów. Rozmowa dotyczyła inwestycji geotermalnych. Firma pozyskuje

				finansowanie dla różnych projektów na całym świecie. Wskazane ponowienie kontaktu, szczególnie w przypadku posiadania skonkretyzowanego projektu.
22	12.03.	Deka Immobilien Frankfurt, Niemcy www.deka.de	Malte-Maria Munchow Head of Aquisition and Sales Malte-maria.muenchow@deka.de	Poszukują lokacji pod inwestycje m.in. logistykę, magazyny itp., ale głównie na rynkach brytyjskim, niemieckim i holenderskim.
23	12.03.	Logicor Londyn, UK www.logicor.eu	Marco Riva Manager, Acquisitions riva@logicor.eu	Rozmówca był zainteresowany cenami gruntów, przedstawiona została krótka prezentacja oferty miasta. Warto ponowić kontakt w ciągu około 2 tygodni po targach, np. poprzez przesłanie oferty inwestycyjnej.
24	12.03.	Catella Real Estate AG Monachum, Niemcy www.catella-realestate.de	Markus Mayer Portfolio and Asset Manager Markus.mayer@catella.de	Firma działa w branży nieruchomości, głównie w Niemczech i krajach nadbałtyckich. Na razie nie mają w planach ekspansji na rynek polski.
25	12.03.	The Blackstone Group International Partners Londyn, UK www.blackstone.com	Louis-Simon Ferland Principal Louis-simon.ferland@blackstone.com	Zainteresowany rynkiem polskim oraz inwestycjami pod branżą logistyczną. Jest to duża grupa kapitałowa. Warto ponowić kontakt z ofertą inwestycyjną za kilka tygodni.
26	12.03.	ILD nv Ghent, Belgia www.il-d.be	Frank van Haesendonck Frank.vanhaesendonck@il-d.be	Firma developerska działająca w branży logistycznej. Warto ponowić kontakt, a także wysłać zaproszenie na konferencję.
27	12.03.	AEW Europe Paryż, Francja www.aeweurope.com	Remy Vertupier Fund Manager Remy.vertupier@aeweurope.com	Firma z rynku finansowego. Działa globalnie, finansują różne przedsięwzięcia związane z szeroko pojętym rynkiem nieruchomości. Można ponowić kontakt z konkretną ofertą projektową ze strony miasta.
28	12.03.	Kennametal Inc. Latrobe, PA, Stany Zjednoczone www.kennametal.com	Stavros Bourgis Manager, Corporate Real Estate – EMEA & India Stavros.bourgis@kennametal.com	Firma prowadzi wiele przedsięwzięć w Polsce, m.in. inwestycje w Żorach, Katowicach i in. Rozmówca bardzo dobrze orientował się w Polskim rynku, pytał o zachęty dla inwestorów. Warto ponowić kontakt wysyłając pełną ofertę projektową.
29	12.03.	Palladi Arad, Rumunia	Dacian Salvator Palladi Business Consultant, Faciliator dacianpalladi@gmail.com	Doradca inwestycyjny. Zainteresowany w nawiązywaniu relacji z polskimi przedsiębiorcami chcącymi zaistnieć na rynku rumuńskim i vice-versa.
30.	12.03.	ANCE Italian Contractors Association Rzym, Włochy www.ance.it	Franco Moretti Overseas Works and International Relations moretti@ance.it estero@ance.it	Przedstawiciel Włoskiej Izby Budowlanej – oddziału zagranicznego. Zainteresowani współpracą branżową z polskimi firmami budowlanymi.
31.	12.03.	Martha Schwartz Partners Londyn, UK www.marthaschwartz.com	Martha Schwartz Principal mschwartz@marthaschwartz.com	Firma realizuje projekty rewitalizacyjne skierowane do miast na całym świecie. Są to zarówno przedsięwzięcia wysokobudżetowe,

				jak i mniejsze projekty. Każdorazowo są to indywidualne instalacje uwzględniające lokalne uwarunkowania środowiskowe i kulturowe.
32.	13.03.	Luca Peralta Studio www.lucaperalta.com	Luca Peralta Director director@lucaperalta.com	Biuro architektoniczne realizujące projekty w Europie. Zainteresowaniu udziałem w ewentualnych konkursach organizowanych przez miasto lub indywidualnych developerów.
33.	13.03.	Gateway Capital Partners www.gwcps.com	Peter Michael Perwas Pm.perwas@gwcps.com	Konsorcjum kapitałowe operujące w całej Europie, w tym w Polsce. Mogą potencjalnie rozważyć udział w montażu finansowym projektów developerskich w branży magazynowej, handlowej, czy logistycznej.
34.	13.03.	Sinteo Paryż, Francja www.sinteo.fr	Nicolas Beuvaden General Director Nicolas.beuvaden@sinteo.fr	Rozmawialiśmy na temat współpracy w zakresie szeroko pojętej współpracy firm z sektora energii odnawialnej z terenu Konina z firmą Sinteo, specjalizującą się w energooszczędnych rozwiązaniach dla budownictwa i przemysłu.
35.	13.03.	Praxis Trust Limited Guernsey, UK www.praxisgroup.com	Blane Queripel Trust Marketing Blane.queripel@praxisgroup.com Chris Gambrell Managing Director Chris.gambrell@praxisgroup.com	Grupa kapitałowa oferująca finansowanie różnego rodzaju projektów developerskich. Zainteresowani rynkiem polskim, na którym działają od lat, współpracując z polskimi inwestorami. Pomagają w pozyskiwaniu funduszy.
36.	13.03.	Property Journal Polska Giełda Nieruchomości Sp. z o.o. www.propertyjournal.pl	Magdalena Paluch dziennikarz m.paluch@pgnpress.pl	Rozmowa dotyczyła możliwości publikacji oferty miast w zakresie posiadanych terenów. Mają przesłać ofertę cenową na adres emailowy.
37.	13.03.	BEM – Bulletin Europeen du Moniteur www.groupponiteur.fr	Hugues Boulet Redaktor Hugues.boulet@groupponiteur.fr	Dziennikarz obsługujący pismo poświęcone sprawom europejskim. Prosił o elektroniczną wersję katalogu inwestycyjnego.
38.	14.03.	Eurobuild Central & Eastern Europe www.eurobuildcee.com	Małgorzata Anna Poręba Events & Conferences Manager malgorzatap@eurobuildcee.com Zuzanna Wiak Journalist, Newsletter Manager zuzanna@eurobuildcee.com	Spotkanie dotyczyło możliwości prezentacji oferty inwestycyjnej Konina poprzez publikację w magazynie Eurobuild Central & Eastern Europe, adresowanym do branży inwestorskiej i deweloperskiej oraz na stronie internetowej firmy. Poruszono także kwestię informacji o konferencji oraz ewentualnym patronacie medialnym nad imprezą ze strony wydawcy. Warto ponowić kontakt po powrocie.
39.	14.03.	Biznes Polska Sp. z o.o. www.bizpoland.pl www.biznespolska.pl	Thom Barnhardt Prezes Barnhardt@biznespolska.pl	Rozmowa dotyczyła oferty inwestycyjnej miasta i możliwości jej prezentacji w którymś z wydawnictw branżowych, jakie ma s swym port

				folio firma Biznes Polska (m.in. BizPoland, CityInvest Poland, Outsourcing Poland Shared Services, Wind Energy Poland itp.). Rozmówca ma przesłać ofertę e-mailową w tym zakresie.
40.	14.03.	Poland Today www.poland-today.com	Richard Stephens Founder & Editor in Chief Richard.stephens@poland-today.pl Adam Zdrodowski Real Estate Editor Adam.zdrodowski@poland-today.pl	Rozmówcy reprezentują pismo poświęcone Polsce, a skierowane do odbiorcy anglojęzycznego. Zachęcali do skorzystania z oferty promowania miasta i jego oferty inwestycyjnej, a także atutów gospodarczych.
41.	14.03.	Geoteco Malegori Srl, Włochy www.geotecomalegori.it	Paolo Malegori Sales Department paolo.malegori@geotecomalegori.it	Firma oferująca rozwiązania w zakresie uszczelniania budynków i konstrukcji. Są zainteresowani nawiązaniem współpracy z firmami budowlanymi, inwestorami lub miastem w zakresie możliwości skorzystania z ich oferty. Zostawili katalog elektroniczny z prezentacją.
42.	14.03.	Thomas Daily GmbH Freiburg, Niemcy www.thomas-daily.com	Giles Brown International Business Development brown@thomas-daily.com	Firma prowadzi bazy danych z ofertami inwestycyjnymi, także miast. Cena to ok. 5 tysięcy euro rocznie, z możliwością do 6 aktualizacji. Rozmowa dotyczyła możliwości promocji oferty miasta poprzez obecność w bazie.
43.	14.03.	Imagine Live Media Sp. z o.o. Central & Eastern Europe Real Estate Quality Awards Warszawa, Polska www.ceeqa.com	Richard Hallward Managing Director rh@imaginelivemedia.com	Firma promocyjno-doradcza. Posiada biuro w Warszawie. Będą się kontaktować w sprawie ewentualnej współpracy w działaniach promujących miasto.
44.	13.03.	Property Media Group Warszawa www.thecity.com.pl	Hubert Wasiak Project Manager Hwasiak@thecity.com.pl	Firma prowadzi serwis internetowy (35 tys. odwiedzin/miesięcznie) oraz wydaje pismo 'The City' (nakład 5 tys. egz) poświęcone branży nieruchomości. Zamierzają przygotować bazę danych o terenach inwestycyjnych w Polsce, obejmująca także ofertę Konina.
45.	14.03.	Greder & Kessler Saint Louis, Francja www.greder-kessler.eu	Pascal Greder Landscape architect contact@greder-kessler.eu	Firma oferuje usługi w zakresie architektury krajobrazu, projektowania przestrzeni publicznych itp. Działają na rynkach Francji, Niemiec i Szwecji. Zainteresowani są także wejściem na rynek polski i w tym kontekście współpraca z władzami Konina.
46.	14.03.	Kancelaria Pietrzak, Siekierzynski, Bogen Warszawa www.psblegal.eu	Torsten Bogen Partner t.bogen@psblegal.eu Przemysław Pietrzak Partner p.pietrzak@psblegal.eu	Rozmowa z kancelarią prawniczą zajmującą się prawnymi aspektami transakcji na rynku nieruchomości.
47.	13.03.	Johnson Capital Nowy Jork, USA	Neil B. Bane	Firma z rynku inwestycyjnego (equity capital). Pomagają w zdobywaniu

		www.johnsoncapital.com	Principal, Head of Johnson Equity Capital neilbane@johnsoncapital.com	funduszy. Działają także w Polsce, jednakże próg zainteresowania finansowego w inwestycje wynosi około 100 milionów.
48.	13.03.	AA Homes and Housing Croydon, Wielka Brytania www.aahomesandhousing.com	Jeremy Lea Finance Director Jeremy.lea@aahomesandhousing.com	Rozmowa na temat finansowania oraz realizacji projektów z zakresu budownictwa mieszkalnego na terenach miejskich. Firma posiada duże doświadczenie w Wielkiej Brytanii, nie realizowała dotąd projektów w Polsce, ale jest zainteresowana współpracą w tym zakresie.
49.	14.03.	Brandspots Amsterdam, Holandia www.brandspots.com	Gemma Gordon Consultant Info@brandspots.com	Firma specjalizuje się w usuwania elementów konstrukcyjnych budynków przemysłowych i mieszkalnych. Jest zainteresowana współpracą z miastem, np. w obszarze terenów inwestycyjnych lub z firmami z Konina w zakresie modernizacji, czy przebudowy.
50.	14.03.	Mayland Real Estate Warszawa www.mayland.pl	Elio Szmawonian Członek Zarządu Elio.szmawonian@mayland.pl	Firma developerska, zainteresowana głównie terenami pod inwestycje. Ma się przypomnieć i odezwać z ewentualnym zapytaniem.
51.	14.03.	Europejskie Centrum Inwestycyjne ECI Warszawa www.ecigroup.eu	Tomasz Cak Dyrektor Finansowy Tomasz.cak@ecigroup.eu	Rozmówca reprezentował firmę deweloperską. Rozmowa dotyczyła możliwości inwestowania w Koninie w obszarze przedsięwzięć logistycznych. Wspomniał m.in. o firmie Panatoni jako o potencjalnie zainteresowanej przyszłą współpracą. Warunkami zbudowania oferty w tym obszarze byłoby ukończenie inwestycji drogowych na terenach oferowanych przez miasto. Warto ponowić kontakt w przyszłości.
52.	13.03.	Fiandre Castellarano, Włochy www.granitifiandre.it	Gianfranco Sassi Key Account & Business Development Director Key.account@granitifiandre.it	Firma oferuje rozwiązania z zakresu ochrony środowiska, głównie emisji zanieczyszczeń. Jej oferta jest skierowana głównie do firm przemysłowych. Warto zapoznać z nią przedsiębiorstwa konińskie.
53.	13.03.	Exal Pierzchnia, Polska www.exal-targi.pl	Andrzej Leśniewski exal@op.pl	Rozmowa na temat budowy stoisk targowych miasta Konina na przyszłych imprezach wystawienniczych. Firma jest zainteresowana współpracą w tym zakresie.

Miasta

Na targach MIPIM wśród ogólnej liczby 2.212 wystawców, 250 stanowiły miasta oraz regiony. Z tego Polskę reprezentowały: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Łódź, Konin,

Zielona Góra, a także stoiska regionalne (m.in. Dolnego i Górnego Śląska, Wielkopolski, Lubelszczyzny).

Powierzchnie wystawiennicze wymienionych miast wynosiły od około 20 do około 60 metrów kwadratowych. Od strony graficznej stoiska korzystały z własnych systemów identyfikacji wizualnej (logotypy, hasła, kolorystyka), w połączeniu z monitorami, prezentującymi materiały reklamowe.

W przypadku niektórych miast na stoiskach znajdowały się wizualizacje zrealizowanych lub będących w trakcie realizacji projektów inwestycyjnych: przede wszystkim budynków mieszkalnych, biurowych, powierzchni handlowych, czy obiektów użyteczności publicznej.

Znaczną część stoiska zajmowały meble (stoliki i krzesła), w przestrzeni wydzielonej na spotkania. W zakresie oferty cateringowej dla odwiedzających część miast (np. Łódź, Zielona Góra) korzystała z produktów ogólnodostępnych, zakupionych na miejscu lub przywiezionych (kanapki, ciastka, soki), część stoisk takiej oferty nie posiadała (np. Lubelszczyzna).

Warto zaznaczyć, że poza Koninem wymienione ośrodki gościły na MIPIM wielokrotnie, dzięki czemu m.in. miały możliwość rezerwowania tej samej powierzchni wystawienniczej w tej samej lokalizacji. W efekcie polskie stoiska municypalne były rozsiane w całym pawilonie. Prowadzone były w związku z tym rozmowy (wśród wystawców, a także z p. Severine Menut, opiekującą się Polską z ramienia targów) na temat celowości wystawiania się w bardziej zwartej formie.

Stoiska miast zagranicznych miały różną postać architektoniczną (np. bardziej otwarte, jak Tokyo, czy Bordeaux, Hamburg lub miasta skandynawskie lub bardziej zwarte, jak Budapeszt). W przypadku dużych miast europejskich i światowych stoiska były powierzchniowo znacznie rozleglejsze. Często w ich centralnej części znajdowały się makiety obrazujące inwestycje, zarówno planowane, jak i zrealizowane. Na ściankach umieszczano niekiedy mapy i główne informacje na temat miast (np. Leeds).

Co najistotniejsze, to obecność już zrealizowanych inwestycji w ofercie miast, była czynnikiem potwierdzającym ich atrakcyjność dla kolejnych inwestorów.

W trakcie targów przedstawiciele delegacji Konina odbyli szereg rozmów z reprezentantami innych wystawców – miast lub regionów. Poniżej znajduje się syntetyczna informacja na temat rozmówców i poruszanych tematów, a także dokumentacja fotograficzna wybranych stoisk.

Lp.	Data	Miasto	Osoba kontaktowa	Temat rozmowy
1	11.03	Doncaster, Wielka Brytania www.businessdoncaster.gov.uk www.doncaster.gov.uk	Jo Miller Chief Executive Doncaster Council jo.miller@doncaster.gov.uk	Rozmowa na temat doświadczeń miasta Doncaster w budowaniu wizerunku, jako miejsca atrakcyjnego do inwestycji. Głównym obszarem w tym wypadku był sektor informatyczny. Miasto opracowało i z sukcesem wdrożyło strategię rozwoju w oparciu o przedsiębiorstwa IT.

2	11.03	Sheffield, Wielka Brytania www.sheffield.gov.uk	Leigh Bramall Councillor For Business, Skills & Development leigh.bramall@sheffield.gov.uk	Rozmowa na temat brytyjskich doświadczeń regionu Sheffield w transformacji od gospodarki opartej na przemyśle ciężkim do bardziej zrównoważonych form rozwoju, z uwzględnieniem modułu edukacji specjalistycznej oraz innych sektorów, jak np. logistyka, handel i magazynowanie.
3	11.03	Derby, Wielka Brytania www.derby.gov.uk www.investinderby.co.uk	Paul Bayliss Leader of the Council Paul.bayliss@derby.gov.uk Jimmy Drew Jimmy.drew@marketingderby.co.uk	Spotkanie dotyczyło strategii rozwoju miasta Derby jako stolicy innowacji, bazującej na dobrze rozwiniętym przemyśle High-Tech oraz świetnym skomunikowaniu z resztą kraju, dzięki centralnemu położeniu i sieci dróg i kolei.
4	11.03	Urząd marszałkowski Województwa Lubelskiego www.invest.lubelskie.pl	Tadeusz Buczek Wydział Gospodarki i Innowacji Tadeusz.buczek@lubelskie.pl Aleksander Czechowski Wydział Promocji i Inwestycji Aleksander.czechowski@lubelskie.pl Radosław Kiciński Zastępca Dyrektora Departamentu Mienia i Inwestycji Radoslaw.kicinski@lubelskie.pl	Rozmowa dotyczyła oferty województwa lubelskiego prezentowanej na targach MIPIM oraz strategii promocyjnych województwa. Region promował projekt lotniska cargo na terenie dawnej jednostki wojskowej w Białej Podlaskiej. Innym produktem były zabytkowe dworki możliwe do odkupienia i renowacji przez prywatnych inwestorów. Województwo miało także zaplanowany udział w prezentacji w ramach 'Cities presentations' w dniu 13.03.
5	11.03	Lublin www.lublin.eu	Mariusz Sagan Dyrektor Wydziału Strategii i Obsługi Inwestorów Mariusz.sagan@lublin.eu Przemysław Gruba Project manager – referat ds. Obsługi Inwestorów Przemyslaw.gruba@lublin.eu	W rozmowie poruszono kwestie promocji gospodarczej miasta Lublina i strategii pozyskiwania inwestorów. Miasto stawia na sektor ICT oraz BPO, konkurując z dotychczasowymi liderami w tych branżach. Nie posiada odrębnego stoiska, jednak w przyszłym roku planuje samodzielne wystawienie na targach MIPIM. Warto rozważyć zaproszenie na konferencję do Konina.
6	11.03	Łódź www.uml.lodz.pl	Błażej Baszczyński Biuro Obsługi Inwestora zoi3@uml.lodz.pl	Rozmowa dotyczyła sposobu prezentacji oferty miasta na targach w Cannes, gdzie Łódź gości po raz trzeci. Na MIPIM prezentowane były gotowe projekty przygotowane przez władze miasta. Obejmowały one nieruchomości, główne budynki w kilkunastu lokalizacjach, ewentualnie terenu już sprzedane z przeznaczeniem na konkretne inwestycje (wśród nich m.in. zaprojektowany przez D. Libeskinda wieżowiec „Brama Miasta”). Poruszono także kwestie działania Biura Obsługi Inwestora przy UM w Łodzi, istniejącego od roku 2005; jego

				kompetencji, zadań i realizowanych projektów. W tym kontekście niezwykle cenne będzie zaproszenie na konferencje do Konina, celem przedstawienia doświadczeń Łodzi.
7	12.03	Biała Podlaska www.bialapodlaska.pl	Tomasz Popiełowski Punkt Obsługi Inwestora UM tpo@bialapodlaska.pl	Miasto jest obecne na zbiorowym stoisku województwa lubelskiego. Tematem wiodącym prezentacji był projekt przebudowy dawnego lotniska wojskowego w Białej Podlaskiej i budowa terminala cargo. Miasto przygotowało makietę ze stosowną wizualizacją.
8	12.03	Gdańsk	Agnieszka Pietrzak a.pietrzak@investgda.pl	Rozmowa na temat sposobu budowania oferty na targi MIPIM. W przypadku Gdańska jest to Metropolitalna Oferta Inwestycyjna (MOI) pokazująca możliwości inwestycyjne całej Metropolii Gdańskiej, zawierająca ponad 40 ofert inwestycyjnych z gmin będących członkami stowarzyszenia metropolitalnego.
9	12.03	Grenoble-Alpes Metropole	Jan-Rene Odier Director of Economic Development and Innovation Jean-rene.odier@lametro.fr	Rozmowa dotyczyła współpracy regionu Grenoble z lokalnymi przedsiębiorcami oraz inwestorami, a także możliwości ewentualnej współpracy i wymiany doświadczeń w tym zakresie z BOI / UM Konina.
10	13.03	Stan Rio de Janeiro, Brazylia	Vincente de Paula Loureiro Subsecretary of State Projects Regional and Metropolitan Planning Vincente.suburbm@obras.rj.gov.br	Kurtuazyjna rozmowa na stoisku Konina, na temat projektów inwestycyjnych w Rio de Janeiro, głównie inwestycjach infrastrukturalnych związanych z przygotowaniem do Igrzysk olimpijskich oraz mistrzostw Świata w piłce nożnej.
11	13.03.	Kraków	Katarzyna Wysocka Head of Investor Support Center katarzyna.wysocka@um.krakow.pl Magdalena Wojtowicz Counselor magdalena.wojtowicz@um.krakow.pl	Rozmowa dotyczyła sposobu obecności Krakowa na imprezach targowych (MIPIM oraz Expo Real Monachium), gdzie miasto jest obecne od wielu lat. Kontakt warty podtrzymania z uwagi na możliwość wymiany doświadczeń. Można rozważyć zaproszenie do udziału w konferencji w Koninie.
12	13.03.	Poznań	Blanka Kławińska Investment Promotion Specialist blakla@um.poznan.pl Edyta Fila Investment Pilot edyfil@um.poznan.pl	Rozmowa na temat promocji gospodarczej Poznania oraz długofalowej strategii pozyskiwania inwestorów. Warto skorzystać z okazji zaprezentowania tych doświadczeń na konferencji w Koninie.
13	13.03.	Województwo Wielkopolskie, Marszałkowski Urząd	Mateusz Klemenski Wicemarszałek Województwa Wielkopolskiego mateusz.klemenski@umww.pl	Rozmowa o możliwości współpracy w zakresie promocji Konina na zagranicznych imprezach targowo-

				wystawienniczych oraz misjach handlowo-gospodarczych, a także o doświadczeniach w promowaniu gmin Wielkopolski przez Urząd, np. w formule prezentacji projektów inwestycyjnych, ponad 200 terenów inwestycyjnych z całej Wielkopolski, umieszczonych w Elektronicznej Bazie Ofert Inwestycyjnych Województwa Wielkopolskiego dostępnych na stoisku
14	13.03.	Warszawa	Jan Budniak Dyrektor jbudniak@um.warszawa.pl Małgorzata Trzaskowska Inspektor mtrzaskowska@um.warszawa.pl	Rozmowa na temat oferty miasta, w postaci 6 działek w centrum miasta Oprócz tego miasto prezentuje największe inwestycje infrastrukturalne. Przewodnim motywem stoiska jest też 25 rocznica wyborów czerwcowych z 1989 roku oraz przemiany jakim Warszawa uległa przez ten czas.
15	13.03	Wrocław	Patrycja Wojciechowska Senior Specialist patrycja.wojciechowska@spartan.wroc.pl	Rozmowa na temat oferty Wrocławia w postaci gruntów zostały podzielonych na kilka kategorii: pod aktywność gospodarczą, np. działki w Jerzmanowie (22 ha) i Żarach (117 ha), pod hotele (m.in. na Wyspie Słodowej), a także działki pod usługi i biznes. Ponadto miasto prezentuje projekty Europejskiej Stolicy Kultury 2016 i The World Games 2017.
16	14.03	Województwo Śląskie, Metropolia Silesia, miasto Katowice	Bogusława Kruczek –Gębczyńska Specialist kruczek@slaskie.pl Dawid Pasek Wicedyrektor departamentu d.pasek@slaskie.pl	Rozmowa na temat oferty Metropolii Silesia i doświadczeń w budowaniu atrakcyjności gospodarczej regionu i miasta. Warto rozważyć zaproszenie na konferencję do Konina.
17	14.03.	Województwo Dolnośląskie www.umwd.pl	Ewa Labieniec Real Estate Sales Manager ewa.labieniec@umwd.pl Mariola Slobodzińska-Kielar Senior Real Estate Sales Specialist mariola.slobodzinska@umwd.pl	Rozmowa na temat terenów inwestycyjnych oferowanych przez województwo w postaci poszpitalnych terenów przy ul. we Wrocławiu oraz działek w Wałbrzychu, Jeleniej Górze i Lubiążu. Rozmawiano także o współpracy władz województwa z Agencją Nieruchomości Rolnych w zakresie wspólnej promocji terenów.
18	14.03.	Zielona Góra www.um.zielona-gora.pl	Zbigniew Czmuda Entrepreneurship Section zbigniew@czmuda.com	Rozmowa na temat formuły promocji „lubuskiego trójmiasta” (Zielona Góra, Nowa Sól, Sulechów) na targach międzynarodowych w Cannes i Monachium.
19	13.03.	Konsul Honorowy RP w Nicei	Wiesław K. Forkasiewicz forkasiewicz@gmail.com	Konsul RP zainteresowany był wrażeniami po targach MIPIM, oraz spodziewanymi efektami spotkań i

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

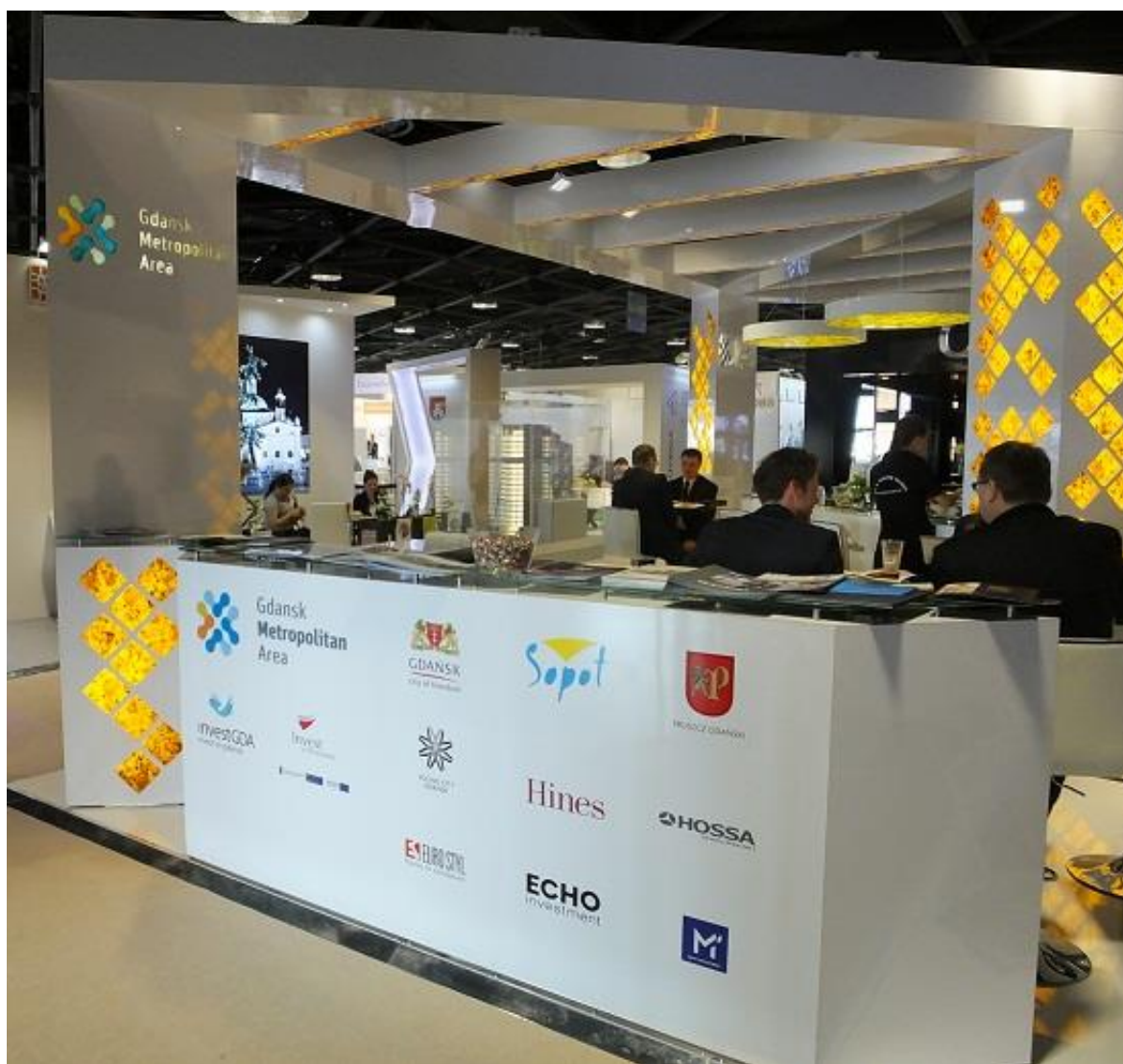
CENTRUM
PISOP

Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86

				promocji miasta poprzez udział w tym wydarzeniu.
--	--	--	--	--

Do listy rozmów dołączamy także dokumentację fotograficzną wybranych stoisk:



Stoisko Gdańska (61 metrów kwadratowych)



Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

CENTRUM
PISOP

Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



Ścianka na stoisku Poznania



Stoisko Łodzi (25 metrów kwadratowych) wraz makieta centrum miasta

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

CENTRUM
PISOP

Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



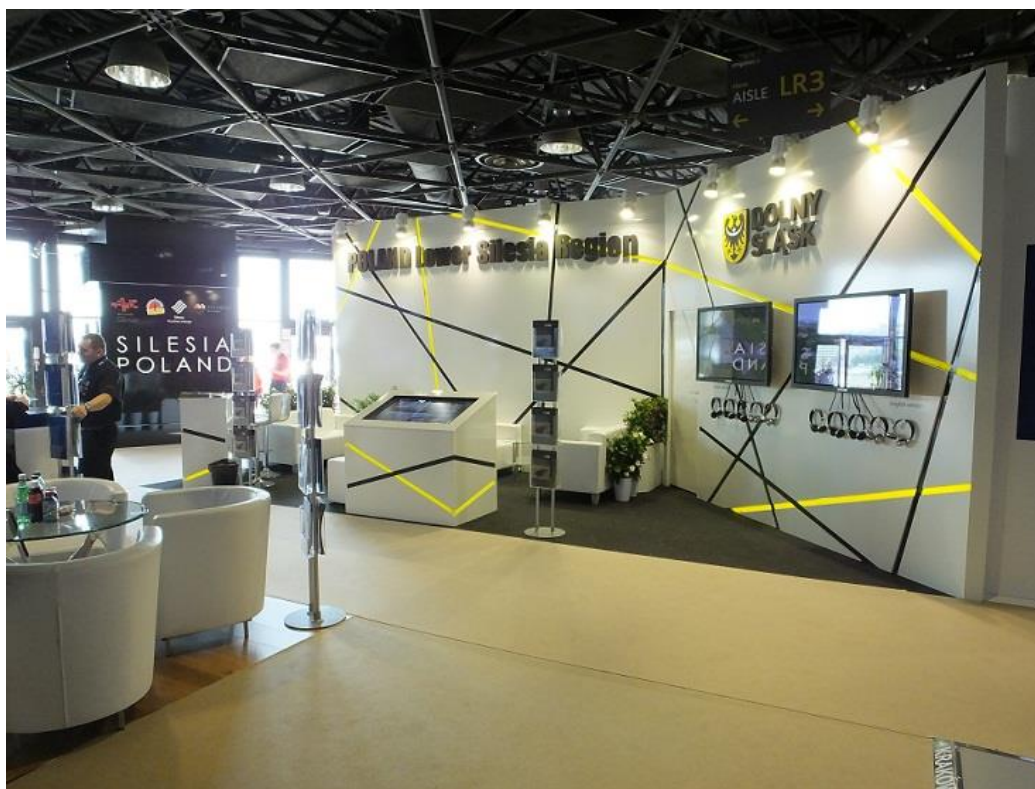
Stoisko Warszawy (51 metrów kwadratowych) w trakcie spotkania z Prezydent Miasta Hanną Gronkiewicz-Waltz



Stoisko Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie (40 metrów kwadratowych)



Makieta lotniska w Białej Podlaskiej na stoisku UM Województwa Lubelskiego



Stoiska województw Śląskiego (160 metrów kwadratowych) i Dolnośląskiego

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34



Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



Stoisko Wielkopolski



Stoisko Wrocławia



Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

CENTRUM
PISOP

Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



Stoisko Zielonej Góry (40 metrów kwadratowych)



Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34



Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



Stoisko Konina (20 metrów kwadratowych)

Poniżej wybrane stoiska miast z innych krajów:



Makieta z wizualizacją na stoisku Helsinek



Multimedialny panel na stoisku Tokio

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

CENTRUM
PISOP

Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



Stoisko Tokio



Stoisko Pragi

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34

CENTRUM
PISOP

Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86



Stoisko Ostrawy



Stoisko Regionu Śląsko – Morawskiego



Stoisko Niżnego Nowogrodu

4. Udział w spotkaniach plenarnych, panelach itp. organizowanych przez MIPIM

Oprócz spotkań indywidualnych przedstawiciele delegacji Konina uczestniczyli w spotkaniach panelowych i prezentacjach, wymienionych poniżej:

W dniu 11 marca:

- 10:00 – 10:30 udział w ceremonii otwarcia targów
Miejsce: Aula K, poziom 4
- 14:00 – 15:00 Udział w sesji *Cities project presentations* - Prezentacja Konina miała miejsce się o godz. 14:30

Miejsce: Logistics Pitching Area, level -1 w Palais des Festivals

Oprócz prezentacji Konina, swoje miasta pokazali przedstawiciele Derby, Sheffield i Doncaster z Wielkiej Brytanii, a w kolejnej części regionu Leicestershire oraz miast Sao Bernardo, Rio De Janeiro i Gandawy.

- 16:30 – 17:30 Udział w panelu *Cultural facilities and infrastructure: impact on social and economic behavior* organizowanym w ramach serii *Focus on Cities*

Miejsce: Orange Room

Spotkanie w ramach którego omawiany został wpływ oferty kulturalnej miast oraz ich tkanki infrastrukturalnej na jakość życia mieszkańców oraz skłonność do inwestowania.

- 19:30 – 20:30 Udział w bankiecie z okazji otwarcia targów
Miejsce: Salon Croisette, Carlton Hotel

Spotkanie wszystkich uczestników targów, będące okazją do nieformalnych rozmów na temat oczekiwań i efektów jakie może przynieść udział w tym wydarzeniu.

W dniu 12 marca:

- 13.00 – 14.00 udział w spotkaniu burmistrzów prezydentów miast *Mayors' Lunch*
Miejsce: Carlton Hotel

Kurtuazyjne spotkanie burmistrzów i prezydentów miast przy wspólnym posiłku

- 16:00 – 17.00 Udział w sesji *Speed matching*,
Miejsce: Logistics Pitching Area, level -1 w Palais des Festivals

W ramach sesji nastąpiło spotkanie z potencjalnymi firmami zainteresowanymi inwestycjami w sektorze logistyki. Rozmowy były kontynuowane w formule spotkań indywidualnych opisanych w części 3.

- 17.30 – 18.00 udział w panelu dyskusyjnym na temat strategii rozwoju miast w Anglii (Londyn, Manchester, Liverpool, Birmingham)

Miejsce: Orange Room

Paneliści przedstawili strategie rozwojowe swoich miast, rodzaj zaangażowania w pozyskiwanie inwestorów i strategii współpracy władz municypalnych z przedsiębiorcami.

- **17:30 – 18:30 Koktail na stoisku Warszawy**
Rozmowy z samorządowcami z Warszawy na temat zalet promowania miasta na targach MIPIM

W dniu 13 marca:

- 13:00 – 14:30 Udział w *Italian Lunch* – spotkanie z wystawcami włoskimi

Miejsce: Salon Dinard, Hotel Majestic

Spotkanie zorganizowane przez włoskie firmy, z krótkim wstępem na temat obecności Włoch na MIPIM.

- 15:00 – 16:00 Udział w sesji *Cities project presentations*

Miejsce: Logistics Pitching Area, level -1 w Palais des Festivals

Prezentacje potencjału miast: Lublina, Wilna, strefy gospodarczej Sztokholmu, Orebro i Eskilstuna.

W dniu 14 marca:

- 10:00 – 11:00 Udział w konferencji podsumowującej 25 Targi MIPIM

Miejsce: Green Room

Zebrani przedstawili wstępne wyniki i dane liczbowe dotyczące uczestników targów, a także ich wskaźnika optymizmu w stosunku do poprzedniej edycji, zakończone konkluzją o symptomach przewyciężenia kryzysu w branży nieruchomości w Europie.

5. Podsumowanie i generalne uwagi:

Według opinii wielu uczestników targów MIPIM, wymierne skutki wymagają kilkuletniej obecności na podobnych imprezach, stałej prezentacji i uaktualnienia oferty w międzynarodowych bazach danych oraz budowania indywidualnych relacji w oparciu o własną strategię i indywidualne kontakty.

Przedstawiciele miast – wystawców oraz reprezentanci targów podkreślali, że dla osiągnięcia efektów w postaci przyciągnięcia większej liczby inwestycji niezbędne jest działania na wielu płaszczyznach, obliczone na perspektywę długofalową.

Dokończenie inwestycji drogowych oraz pełne uzbrojenie oferowanych terenów inwestycyjnych to warunki minimalne dla zwiększenia zainteresowania miastem.

Wskazane byłoby także pokazanie największych, kluczowych projektów inwestycyjnych zrealizowanych już przez miasto wraz z ich efektami.

Sugerowane działania przyszłe mogłyby polegać m.in. na:

- skorzystaniu z ofert ogłoszeń i płatnych artykułów w prasie branżowej oraz internetowych bazach danych,
- wykorzystaniu możliwości firm konsultingowych w zakresie analizy potencjału inwestycyjnego Konina w kontekście zainteresowania potencjalnych inwestorów,
- wykorzystaniu zebranych kontaktów w celu zbudowania bazy danych dla miasta o podmiotach działających w obszarze szeroko pojętych relacji inwestorskich,
- zorganizowaniu spotkań, wyjazdów studyjnych do miast prowadzących od lat aktywną politykę pro-inwestorską, zarówno krajowych (np. Łódź, Lublin), jak i zagranicznych (Derby, Doncaster, Grenoble lub miast partnerskich Konina),
- w przypadku targów MIPIM: na skoncentrowaniu się na aspektach gospodarczej atrakcyjności i wizualizacji terenów inwestycyjnych / projektów kosztem np. animacji kulturalnej,
- w przypadku targów MIPIM lub Expo Real: rozważeniu zwiększenia budżetu na cele promocyjne, celem umieszczania np. reklam miasta na oficjalnych materiałach targowych (identyfikatory, biuletyny, powierzchnie ścian itp.).

10.4 Protokół ze spotkania zespołu roboczego 19.12.2013

PROTOKÓŁ

ze spotkania zespołu roboczego –

ds. monitoringu w ramach zleconego zadania publicznego pn. Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości (Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług), które odbyło się w dniu:

12 grudnia 2013 rok

Pani Barbara KIETNER – Za-ca Kierownika Wydz. Działalności Gospodarczej i Rozwoju poinformowała, że w spotkaniu uczestniczą pracownicy Biura Obsługi Inwestora Miasta Konina, p. Łukasz Waszak, p. Paweł Prokop – Prezes Zarządu Fundacji Inicjatyw Menadżerskich oraz p. Anna Bielak – Dyrektor Biura Fundacji.

Kolejno poinformowała, że projekt realizowany jest przez miasto Konin w partnerstwie ze Stowarzyszeniem Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP realizacja projektu rozpoczęła się w 2012 roku. W realizacji projektu nastąpiła mała przerwa z uwagi na problemy jakie pojawiły się na etapie realizacji, czyli wyłonienia fundacji, która część zadań w ramach tego projektu realizuje.

Dodała, że na etapie przygotowania wniosku stwierdzono, że prowadzona promocja miasta Konina jest mało efektywna i przynosi małe rezultaty. Przystępując do projektu diagnoza była oparta na tym, że mało jest instytucji pozarządowych, które realizują zadania społeczne w sferze gospodarczej. W związku z tym przystąpiono do realizacji innowacyjnego projektu. Innowacja ta polega na tym, że do tej pory samorzady zlecały zadania w sferze społecznej, a w sferze gospodarczej praktycznie takich zadań nie było. Wynikało to z braku doświadczenia i podstaw działania organizacji pozarządowych.

Projekt jest otwarty, ale jeżeli zamierzone rezultaty zostaną osiągnięte, to będzie on kierowany również do przedsiębiorstw.

Przy realizacji projektu wyłoniono organizację pozarządową, która będzie promowała miasto Konin. Tu pojawiły się problemy, gdyż było bardzo małe zainteresowanie instytucji pozarządowych tym projektem. Przy trzecim podejściu udało się wyłonić Fundację Inicjatyw Menadżerskich z Lublina, która realizuje zlecone zadanie w formie kontraktowania, w zakresie promocji miasta.

W pierwszym etapie realizacji projektu wyodrębniono trzy obszary, do których kierowana jest ta promocja:

- promocja miasta atrakcyjnie inwestycyjnie,
- kontakt z inwestorami,
- kojarzenie przedsiębiorstw.

Zespół roboczy opracował wstępną wersję produktu innowacyjnego.

Jeżeli chodzi o produkt innowacyjny, w jego skład zawierają się procedury badania efektywności jakościowej i ekonomicznej realizowanego zadania, jak również nowy model zmiany formy realizacji usług z zakresu rozwoju usług na kontraktowanie.

Elementami składowymi projektu jest:

- uchwała Rady Miasta Konina w sprawie przyjęcia wieloletniego programu współpracy w zakresie zlecenia realizacji zadań publicznych,
- zarządzenie w sprawie ogłoszenia otwartego konkursu ofert na realizację zadania publicznego,
- zarządzenie w sprawie monitorowania i kontroli realizacji umowy pod kątem badania jakości i efektywności usług w obszarze zadania publicznego,
- wycena usług – dokument wewnętrzny – kalkulacja kosztów,
- produkt finalny.

Wycena usług odnosi się do trzech obszarów wyodrębnionych do promocji miasta.

Po okresie testowania, który zakończy się w czerwcu 2014 roku, zostanie opracowany finalny produkt.

Pani B. Kietner poinformowała, że praca zespołu roboczego będzie polegała na tym, że wszystkie uwagi do testowanego produktu, jak również później na etapie obliczenia wskaźników efektywności ekonomicznej, pozwolą na wypracowanie produktu finalnego, który będzie musiał być obroniony na Sieci Tematycznej.

Projekt składa się z 3 etapów. Pierwszy etap przeszedł bardzo pozytywnie, ponieważ opracowana strategia była przyjęta przez członków Sieci Tematycznej bezwarunkowo, bez żadnych uwag. Można stwierdzić, że było to wynikiem bardzo dobrego jej przygotowania, a poza tym produkt cieszył się dużym zainteresowaniem innych miast na prawach powiatu.

Po okresie testowania, pozytywnej walidacji i przyjęciu produktu finalnego będzie on upowszechniany w skali całego kraju. Zamiarem jest zainteresowanie produktem finalnym wszystkich miast na prawach powiatu.

W realizacji zadania pomagać miastu będzie Sieć Tematyczna, ministerstwo. Dzięki temu miasto Konin będzie promowane w dalszym etapie. Raport i wstępny produkt dostępne są na stronie miasta.

Kolejno głos zabrał p. Paweł PROKOP - Prezes Zarządu Fundacji Inicjatyw Menadżerskich. Powiedział, że Fundacja zdecydowała się na start w przetargu i podjęcie się tego zadania z dwóch powodów.

Pierwszy jest taki, że zlecenie zadań organizacjom pozarządowym jest jednym z „koników” działania Fundacji. Fundacja robi jeden z projektów innowacyjnych, a w ministerstwie wysoko oceniane jest zlecenie zadań organizacjom pozarządowym i dlatego zdecydowano się to przetrenować.

Drugim powodem było to, że Fundacja ma dorobek w Polsce i innych krajach, które predysponuje ją do wykonania takiego zadania.

Dodał, że w Koninie zostało stworzone Biuro Obsługi Inwestora, spośród ponad 400 aplikacji wybrano 4 pracowników tego biura.

Odbyły się również warsztaty strategiczne z kadrami kierowniczą, pracownikami Urzędu Miejskiego. Na spotkaniu udało się wypracować elementy tożsamości gospodarczej, opracowano logo.

Dodał, że projekt jest rozłożony w czasie. Ściągnięcie inwestora to jest bardzo złożony proces polegający na zachęcaniu, przyciąganiu i działaniu na bardzo wielu płaszczyznach. Te zaplanowane w projekcie, począwszy od promocji na targach w Cannes, po spotkania przedsiębiorców z Konina, z Polski, z miast partnerskich, a także z innych krajów i jest to cały proces, który będzie postępował. W tej chwili jest to początek procesu.

Jest to proces złożony, wymagający czasu, poświęconego m.in. na wyjazdy na targi, które już się odbywają i biorą w nich pracownicy biura, natomiast trzeba pamiętać, że o inwestora konkurują wszyscy. Pan P. Prokop podał przykład spotkania inwestora z Prezydentem Lublina. Dodał, że pozyskanie inwestora, to nie tylko ładne tereny, to jest szereg innych rzeczy, do których jest on przyciągany.

Jeżeli na targach będą kompetentni pracownicy Urzędu, Biura Obsługi Inwestorów, będą specjaliści, to uda się aktywnie zaproponować to co można zrobić.

Jest to początek drogi, wszystko idzie zgodnie z harmonogramem i przy dobrej współpracy można zakładać, że w czerwcu pilotaż polegający na kontraktacji sprawdzi się dobrze. Dodał, że Konin wyznacza pewną drogę i warto to robić.

Pani Anna BIELAK – Dyrektor Biura Fundacji dodała, że intensyfikacja działań dopiero będzie, np. za trzy miesiące odbędą się targi w Cannes, a w tej chwili trwają spotkania. Dobre miejsce, dobra powierzchnia, trwają przygotowania do wizualizacji Konina, a przede wszystkim chodzi o bezpośrednie spotkanie z przedsiębiorcami.

Pracownicy Biura Obsługi Inwestora będą uczestniczyć w wyjazdach zagranicznych, sympozjach krajowych, gdzie też będą nawiązywane kontakty. Będzie również doradztwo dla firm, które chcą przyjść do Konina, które chcą nawiązać współpracę z konińskimi firmami i eksperci będą doradzać jak to zrobić.

Pan Prezes P. PROKOP dodał, że zanim się pojedzie na targach trzeba wykonać wiele pracy, zbierać informacje o przedsiębiorcach, którzy tam będą, o samorządach, o instytucjach, które tam będą. Wykonanie tej pracy będzie owocowało tym, że w ciągu tych kilku dni w Cannes będzie można precyzyjnie spotykać się z przydatnymi osobami, a nie z przypadkowymi, które przechodziły koło stoiska. To jest również zbieranie baz danych, określanie liderów w poszczególnych strategicznych branżach rozwoju Konina. Jest to praca, której nie widać, ale trzeba ją wykonać, żeby w czerwcu był efekt.

Pani Anna BIELAK poinformowała, że przeprowadzono audit komunikacyjny, który pokazał miejsce Konina w gospodarce regionalnej, gospodarce globalnej, jaka jest historia Konina. W warsztatach uczestniczyli pracownicy Urzędu. W wyniku tego określono to miejsce Konina, zostało to zwizualizowane, powstało logo.

Stworzono również platformę, na której jest kilkanaście zakładek. Platforma informuje jakie są tereny inwestycyjne, jakie jest miejsce Konina, co tu można zrobić, co można zobaczyć, taka strona zachęcająca do zainteresowania się miastem.

Zostały utworzone zakładki na profilach społecznościowych, na youtube pojawi się filmik i trwają przygotowania do targów w Cannes. Odbyły się do tej pory dwa wyjazdy zagraniczne, pracownicy uczestniczyli w symposium we Frankfurcie i w Paryżu, gdzie również przeprowadzono rozmowy na temat Konina i możliwości nawiązania współpracy.

Trwają działania przygotowawcze do właściwych działań merytorycznych, które zaczynają się od stycznia.

Pan Prezes P. PROKOP dodał, że przygotowwany jest również newsletter, który za chwilę będzie rozsyłany.

Pani Barbara KIETNER zwróciła uwagę, że projekt jest realizowany ze środków pomocowych Unii Europejskiej, natomiast zlecenie zadania – środki pochodzą z budżetu miasta.

Na etapie spotkań i wskazania obszarów, do których jest skierowana promocja obliczano wszelkie poniesione koszty. Po przeprowadzonej kalkulacji kosztów ustalono kwotę 1.000.000 zł. To działanie ma poprawić efektywność prowadzonej promocji. Podkreśliła, że każda promocja to jest okres wieloletni, ale przez to zadanie, przy tych samych kwotach zakłada się osiągnięcie lepszych efektów.

Zadaniem zespołu będzie monitorowanie, testowanie, ale również obliczanie wskaźników efektywności. Aktualne dane będą pozyskiwane od Fundacji, a dane wcześniejsze, z okresu 3 lat już są zbierane, to co miasto Konin wydało na promocję gospodarczą.

Kolejno p. Łukasz WASZAK przedstawił prezentację.

Poinformował, że zespół otrzymał w dokumentach aktualny harmonogram realizacji zadania. Jest to harmonogram, który wdraża Fundacja w ramach tego programu są już zrealizowane działania (1 i 2), część pozostałych zadań też już zostało uruchomionych. Do tych zadań, w ramach wypracowanych narzędzi, jest to co znalazło się w procedurach badania jakości i efektywności realizacji zadania publicznego. Procedury badania zadania publicznego mają być materiałem, który pozwoli zbadać czy zlecenie tego zadania publicznego z punktu widzenia chociażby środków publicznych, czy też efektywności związanej, z faktycznym pozyskaniem inwestora, jest celowe i powinno być promowane. Jest to bowiem projekt innowacyjny i w ramach tego projektu szukana jest ścieżka, która pozwoli efektywniej realizować zadania z obszaru pozyskiwania inwestorów i rozwoju gospodarczego.

Poinformował, że w ramach projektu zostały wydzielone trzy obszary i w ramach tych obszarów jest prowadzona realizacja zadania publicznego. Do każdego z obszarów są wskaźniki, które dotyczą efektywności ekonomicznej oraz jakości realizacji tego zadania publicznego.

W ramach monitoringu ocenie podlegać będą wskaźniki jakościowe i wskaźniki efektywności.

Trzy obszary to:

1. promocja Konina – jako miasta atrakcyjnego dla inwestorów,
2. kontakt z inwestorami,
3. kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina.

W ramach pierwszego obszaru są trzy obszary, które stanowią będą przedmiot monitoringu:

- wystawianie miasta Konina na targach dla inwestorów,
- utworzenie portalu internetowego,
- wywołanie zdarzenia promującego Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi (konferencja dla partnerów).

Drugi obszar – kontakty z inwestorami:

- uczestniczenie w kongresach i sympozjach,
- spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami,
- informowanie o potencjale inwestycyjnym miasta Konina.

Trzeci obszar:

- kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina (pozyskiwanie przedsiębiorców na terenie samego miasta, kontakty biznes-biznes z przedsiębiorcami spoza Konina)
 - spotkania dla konińskich przedsiębiorców
 - spotkania konińskich przedsiębiorców z przedsiębiorcami z terenu kraju i zza granicy.
- doradztwo dla przedsiębiorców – realizowane w ramach Biura Obsługi Inwestora.

Pan Ł. Waszak podkreślił, że jest to projekt innowacyjny, stąd wszystkie obszary, wszystkie narzędzia, wszelkiego rodzaju rozwiązania są dopiero testowane i może się zdarzyć, że w trakcie realizacji tego zadania, w ciągu tych 10 miesięcy testowania (październik 2013 – czerwiec 2014), do narzędzi mogą być wprowadzane różnego rodzaju zmiany, poprawki, dostosowywane do realiów (podał przykład ankiet).

Następnie odniósł się do karty monitoringu. Karta pierwotnie założona była jako narzędzie monitoringu co pół roku, niestety w 10 miesięcznej perspektywie realizacji projektu jest to za krótko, dlatego przyjęto system kwartalny monitoringu realizacji zadania publicznego. Jest to o tyle uzasadnione, że pierwszy okres realizacji projektu – październik/grudzień, to jest pierwszy okres rozliczeniowy z punktu widzenia formalnego dla Fundacji. Zadanie, jako zadanie publiczne, rozliczane jest w etapach: grudzień, czerwiec, w międzyczasie wprowadzany jest system monitoringu, który wskaże dane, które zostaną wprowadzone za okres październik-grudzień, raport wstępnie będzie do 15 stycznia. Następny okres styczeń-marzec – wstępnie koniec marca, początek kwietnia kolejny raport. W tym czasie odbędą się targi w Cannes i konferencja. Kolejny okres monitoringu to marzec-czerwiec i ostatni monitoring na koniec czerwca, żeby można było zamknąć całe zadanie. Formalnie zdanie jest rozliczane do 30 lipca.

Narzędzie to ma dać informację czy zakładane wskaźniki realizacji, na tym etapie wdrażania zadania publicznego, są osiągalne (10 miesięcy, pierwotnie cały okres zakładał

perspektywę 2-letnią). Pół roku był poszukiwany realizator zadania, jest pewne opóźnienie w czasie, projekt formalnie musi się zamknąć najpóźniej do czerwca 2015 roku, stąd część wskaźników będzie trudnych do weryfikacji.

Pan Ł. Waszak powiedział, że karta monitoringu jest jednym z elementów i zespół będzie otrzymywał podsumowania karty do wewnętrznej pracy, plus do tej karty trzeba będzie nakładać wskaźniki, które są przyjęte dla miasta Konina. Część wskaźników jest zbierana jako te wejściowe i będą porównywane dane.

Drugą częścią monitoringu są narzędzie, które są po stronie realizatora zadania publicznego. Będzie tu pierwsza modyfikacja – nie ma opisanego w modelu zadania pierwszego, które było przez Fundację zrealizowane dodatkowo (warsztaty, diagnoza itd.). Uznano, że ze względu na wagę tego z punktu widzenia zadania publicznego, do modelu ostatecznego ten pierwszy etap byłby dołączony do narzędzi, żeby to była część narzędzia i ten model przebiegał w pełni, od pewnej diagnozy do zaplanowania całego procesu. W styczniu to pierwsze działanie zostanie przygotowane w formule narzędzia.

Odnosząc się do harmonogramu – zadanie 2 – **przygotowanie, wystawienie i obsługa stoiska Miasta Konina na targach dla inwestorów, z wszechstronną prezentacją atutów Konina** powiedział, że po każdym tego typu zdarzeniu przewidziana jest ocena tego zadania dokonywana przez realizatora zadania publicznego – Fundację. Fundacja w tym zakresie, zgodnie z materiałami, które były przygotowane do procedury wdrażania produktu ma m.in. przeprowadzać ankiety, badania wśród potencjalnych inwestorów, którzy uczestniczą w targach. Uznano, że ankieta nie jest dobrym narzędziem, dlatego będą robione zbiorcze raporty po spotkaniach w formule wywiadu. Jako narzędzie powstanie schemat, jakie narzędzia powinny się pojawić w takim raporcie, żeby można było z niego korzystać.

Przy utworzeniu portalu internetowego, jego efektywność, jakość realizacji tego zadania z punktu widzenia środka publicznego, czyli jak to zostało zrobione, jak to jest oceniane, czy jest to potrzebne, jego ocena jakościowa będzie doprecyzowana m.in. przez zespół projektowy – jak ten portal oceniać, z punktu widzenia jego użytkownika? To narzędzie będzie dostępne na następnym spotkaniu.

Podobnie jest z wykorzystaniem narzędzi społecznościowych, dlatego, że każdy element projektu musi mieć ocenę jakościową związaną z tym by można było później podjąć decyzję, czy to narzędzie dalej stosować z punktu widzenia np. rekomendacji w kolejnym okresie realizacji tego projektu, czyli na etapie upowszechniania.

Kolejna rzecz dotyczy infolinii – zadanie fakultatywne w modelu. Fundacja podjęła się utworzenia infolinii, co oznacza konieczność zastanowienia się nad narzędziem oceny efektywności, jakości tego zadania. Oceny będzie wykonywał zespół, a narzędzie to będzie doprecyzowywane.

W zadaniu 3 – wywołaniu zdarzenia promującego Miasto Konina jako miasto z terenami inwestycyjnymi – w narzędziu pierwotnie zakładane było stworzenie ankiety. To narzędzie również będzie doprecyzowywane (forma wywiadu) i zostanie przedstawione zespołowi do analizy.

Pan Bartosz JĘDRZEJCZAK zapytał, czy jeżeli chodzi o portal społecznościowy jest przewidziane rozszerzenie, jeśli chodzi o logo miasta Konina? Stwierdził, że brakuje zapisu, w jaki sposób wykorzystuje nowe logo, jaka jest jego kolorystyka, wymiary, barwy, rozmieszczenie na dokumentach, brak jest również miejsca, z którego można to pobierać.

Pan Ł. WASZAK zapytał realizatorów czy jest instrukcja wykorzystania tego znaku?

Pani A. BIELAK powiedziała, że jest podstawowa instrukcja korzystania, będzie ona rozszerzona, natomiast logo jest gotowe.

Pan B. JĘDRZEJCZAK dodał, że chodzi mu o księgę komunikacji. Dodał, że Urząd może rozsyłać logo, ale na wszystkich stronach powinno być miejsce do pobrania logo.

Pan P. PROKOP dodał, że cały ten element był rzeczą dodatkową, nieprzewidzianą w projekcie, którą zrobiono na prośbę miasta, bez żadnych dodatkowych kosztów. Przeprowadzono warsztaty strategiczne i zaproponowano trzy propozycje logo – jedną wybrał Prezydent Miasta. Oczywiście można poszerzyć elementy tożsamości wizualnej, żeby można ją było wykorzystać. Miasto jest właścicielem marki, logo, więc w naturalny sposób jest to logiczne.

Odnoszą się do pytania o współpracę z organizacjami pozarządowymi p. Prokop dodał, że Fundacja wywodzi się z organizacji pozarządowych i naturalną rzeczą jest to, że organizacje pozarządowe powinny również to wykorzystywać. Stwierdził, że przyszłość mądrej promocji polega na bardzo precyzyjnym i mądrym wykorzystaniu międzysektorowości. Mądrość polega na współpracy sektorów. Świat organizacji obywatelskich, społecznych, pozarządowych jest również ambasadorem miasta, również rozwoju gospodarczego.

Podkreślił, że Fundacja jest otwarta na każde spotkanie ze środowiskiem organizacji pozarządowych.

Kontynuując p. Ł. WALCZAK stwierdził, że jest to właśnie ta wartość dodana, której nie ma w narzędziu, która planowana jest do dołączenia do całościowego produktu.

Powiedział, że ważną rzeczą i zadaniem, które jest największe jeżeli chodzi o zespół, to zajęcie się podsumowaniem każdego z obszarów realizacyjnych, po przeanalizowaniu tego co zadziało się w ramach tych trzech poszczególnych działań w danym obszarze zadania publicznego. W karcie monitoringu jest to część dotycząca podsumowania i oceny jakości realizacji tego zadania. Strony 6 i 7 karty – pierwszy zestaw wskaźników jak wygląda ocena jakości realizacji zadania. Na podstawie danych będzie to monitorował zespół. Główną rolą będzie spojrzenie czy te wskaźniki są realizowane i czy są adekwatne do tego co się dzieje w ramach realizacji i testowania zadania publicznego. Te wskaźniki powstały rok temu i do czasu rozpoczęcia realizacji, nowych realiów wdrażania i testowania zadania, może się okazać, że część tych wskaźników nie będzie już adekwatna, albo trzeba będzie je modyfikować z punktu widzenia obecnej sytuacji związanej z realizacją zadania przez Fundację.

Obszar II – Kontakt z inwestorami, są tu trzy zadania:

- uczestniczenie w kongresach i sympozjach,
- spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami (oprócz karty monitoringu będą różnego rodzaju dodatkowe ankiety i raporty oraz wywiady, które przeprowadzać będzie bezpośrednio Fundacja z inwestorami w trakcie realizacji tego zadania. Zespół dostanie materiały zbierane raz na kwartał. W tej części narzędzi będzie bardzo mało, ze względu na charakter prowadzonych działań),
- informowanie o potencjale inwestycyjnym.

Ocena tego zadania, m.in. zestaw wskaźników skuteczności zadania – część analizowana przez zespół, czy te zmiany są zmianami, które chcemy osiągnąć. Po pierwszym raporcie będzie łatwiej odnieść się do wskaźników.

Dodał, że ważnym elementem w ramach jakości, który jest brany pod uwagę, jest dostępność tych usług, szczególnie wtedy kiedy mamy do czynienia np. z potencjalnym inwestorem, czy przedsiębiorcą, tego jak on z tej usługi może korzystać. Jest to we wskaźnikach uwzględnione oraz efektywności z punktu widzenia chociażby warunków finansowych, czy efektywności rozumianej też jako wskaźniki zatrudnieniowe. Stwierdził, że ze wskaźnikiem zatrudnieniowym będą problemy, bo nawet jeżeli w perspektywie 10-miesięcznej okaże się, że jest ktoś zainteresowany pewnym przedsięwzięciem, to realizacja tej inwestycji raczej nie dojdzie do skutku w postaci takiej, w której wiemy że wskaźnik został osiągnięty. Będzie to raczej wskaźnik prognozowanego zatrudnienia i w tym zakresie narzędzie trzeba będzie udoskonalić.

W obszarze III szczególnej analizie zespołu podlegać będzie zestaw wskaźników do dodatkowej analizy (str. 15 karty monitoringu).

Te trzy obszary, zebrane w trzy zestawy wskaźników mają na koniec dać efekt w postaci tego, by można było ocenić czy:

1. taka forma realizacji zadania publicznego jest skuteczna,
2. efektywna,
3. czy jest dostępna z punktu widzenia zainteresowanych podmiotów – głównie przedsiębiorców.

Dodatkowo analizowanym elementem, który wiąże się z samym systemem zarządzania i realizacji zadania publicznego, będzie to czy procedura zlecenia tego zadania jest procedurą najbardziej adekwatną, jeśli chodzi o wybór realizatora, czy na pewno powinien to być tylko pożytek publiczny, czy nie powinien być rozszerzony na prawo zamówień publicznych. Chodzi o kwestię, że ilości zainteresowanych podmiotów w sferze pozarządowej jest zbyt wąska i może tryb zakupu usługi dałby możliwość szerszej konkurencji.

Stwierdził, że głównym przedmiotem zainteresowania zespołu są wskazane trzy zestawy wskaźników do każdego z trzech obszarów, których analiza jest zadaniem zespołu. Dane będą dostarczane w systemie kwartalnym, natomiast dane wyjściowe powinny być kompletne na początku stycznia.

Pan Ł. Waszak dodał, że szczególnie zależy mu na tym, żeby przedyskutować na podstawie pierwszych raportów, to czy faktycznie te wskaźniki są wskaźnikami, które odpowiadają potrzebom lokalnym, bo mogą wymagać modyfikacji.

Powiedział, że punkt wyjścia do analiz stanowią dwa dokumenty:

- procedura badania efektywności ekonomicznej i społecznej realizacji zadania,
- procedura badania jakości realizacji tego zadania.

Poinformował, że robocze spotkania zespołu przewidziane są co kwartał.

Kolejne spotkanie – 4 luty 2014 roku. Do tego terminu zespół powinien otrzymać pierwszą wypełnioną kartę za I kwartał.

Kierownik Wydz. Działalności Gospodarczej p. R. JANKOWSKI powiedział, że zadaniem zespołu jest ocena tego co robi Fundacja. Następnie poprosił osobę z Biuro Obsługi Inwestora przedstawienie programu, harmonogramu działania na przyszły rok.

Kierownik Biura Obsługi Inwestora odpowiedział, że projekt jest bardzo przedsiębiorczy i trzeba się w to włączyć, bo jest on szansą rozwoju miasta. Dodał, że Biuro nawiązało kontakt z Urzędem Marszałkowskim, gdzie obiecano współpracę i wsparcie dla tego projektu. W tym roku były zaplanowane spotkania klastrowe B2B, ale z uwagi na okres świąteczny, który nie sprzyjał tego typu działaniom, przeniesiono spotkania na początek stycznia. Zaproszono klaster G.I.F.T. z Fundacją Taurus, z Getin Bankiem oraz Funduszem Rozwoju i Promocji Województwa Wielkopolskiego.

Biuro z Urzędem, Fundacją, bada jakie szkolenia prowadzić dla firm konińskich. Na początku stycznia te prace się rozpoczną.

Dodał, że Konin powinien wykorzystać potencjał innowacyjny. Z badań w mieście wynika potrzeba innowacji, współpracy i przygotowywana konferencja ma dać przedsiębiorcom pewien impuls do rozwoju, do zmian, do szukania nowych dróg. Przedsiębiorcy muszą się dowiedzieć o istniejących możliwościach nowych rozwiązań, żeby Konin był innowacyjny.

Pan P. PROKOP zwrócił uwagę, że dla zespołu monitorującego, oprócz wcześniej wspomnianych działań, ważne jest to, żeby zwrócić uwagę na zasadnicze elementy. Pierwszym jest to, że projekt ten doskonale wkomponowuje się w nową perspektywę finansową 2014-2020. Dodał, że czas prostych projektów się skończył. W tą nową perspektywę miasto wchodzi innowacyjnym projektem, mówiącym o outsourcingu usług. Nowa perspektywa to przede wszystkim badanie plus rozwój, to przede wszystkim komercjalizacja wiedzy, sieciowanie przedsiębiorstw itd.

Drugim, najważniejszym elementem jest to, co wyszło w czasie warsztatów strategicznych, że jest to etap pewnego paradygmatu czasowego, czyli tego, że model oparty o wielką energetykę, o kopalnię, o wielkie zakłady pracy z rozbudowaną opiekuńczością się skończył. Idziemy w kierunku niewielkich instytucji opartych o przedsiębiorczość, zaradność,

nowe myślenie, sieciowanie się. Stąd podkreślana istota klastringu, jako zjawiska ważnego, niezbędnego do działania.

Stwierdził, że warto też w ten sposób patrzeć na ten projekty, którego efekty zespół monitorujący będzie oceniał, ale warto widzieć też szerszej zjawiska, zmianę charakteru Konina i wkomponowanie tego w nową perspektywę finansowa Unii Europejskiej.

Kierownik Biura Obsługi Inwestora dodał, że są poszukiwane możliwości inwestycyjne, szczególnie w branży budowlanej, związała się klastrer budowlany. Zachęcił do kontaktowania się z Biurem, szukania nowych zagadnień, którymi można się zająć.

Pan P. PROKOP powiedział, że Fundacja, czy Biuro Obsługi Inwestora działa obecnie na zasadzie „lejka”. W tej chwili jest etap gdzie ten lejek jest najszerszy, tzn. są łapane wszystkie możliwe kontakty, wszystkie klastrowe, wszystkie dotyczące izb gospodarczych, wszystkich możliwych obszarów. Przez najbliższe kilka miesięcy ten rynek będzie zawężany, będzie on po analizie szedł w kierunku tych wyborów strategicznych, które dla promocji, pozyskiwania inwestorów będą kluczowe.

Podkreślił też zainteresowanie innych samorządów innowacyjnym projektem realizowanym przez Konin.

Podsumowując spotkanie p. B. KIETNER podziękowała wszystkim uczestnikom za udział w spotkaniu.

Na tym spotkanie zakończono.

Protokołowała:
Monika Trzecielińska

10.5 Protokół ze spotkania zespołu roboczego 04.02.2014

PROTOKÓŁ

ze spotkania zespołu roboczego –

ds. monitoringu w ramach zleconego zadania publicznego pn. Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości (Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług), które odbyło się w dniu:

4 lutego 2014 rok

Pan Łukasz WASZAK przypomniał, że jest to projekt pilotażowy, innowacyjny i wszystkie narzędzia, które tutaj powstają i są testowane, są narzędziami, które m.in. za pośrednictwem zespołu mają być analizowane, co pozwoli sprawdzić na ile one się sprawdzają. Omówienie *Karty monitoringu realizacji zadania publicznego* pozwoli sprawdzić czy zaproponowane narzędzia dają potrzebną informację, czy ewentualnie należy coś doprecyzować. Jest to jeden z elementów do późniejszego upowszechniania, czyli do pokazywania w skali ogólnopolskiej.

Zespół otrzymał również sprawozdanie z wykonania zadania publicznego za 2013 rok.

Pan Ł. Waszak przypomniał, że w modelu założono III obszary realizacji:

- promocja Konina jako miasta atrakcyjnego inwestycyjnie,
- kontakty z inwestorami,
- kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina (klastry, kooperacja).

W I obszarze realizator zobowiązany jest do:

1. wystawienia miasta Konina na targach dla inwestorów,
2. utworzenia portalu internetowego dotyczącego oferty inwestycyjnej Konina,
3. wywołania zdarzenia promującego miasto Konin jako miasta z terenami inwestycyjnymi.

Zespół otrzymał kartę monitoringu w I części zawierającą pytania, czy i w jaki sposób to zadanie było realizowane oraz część merytoryczną realizacji zadania – sprawozdanie. Obydwa dokumenty będą omawiane równocześnie.

Obszar I.

Zespół monitoruje to, co zadziało się do stycznia.

Pan Ł. Waszak zapytał czy zespół monitorujący chciałby się na tym etapie czegoś dowiedzieć? Pytania te będą zapisywane i dosłane Fundacji, która będzie musiała się do nich odnieść.

1. Wystawienie Miasta Konina na targach dla inwestorów.

Zgodnie z założeniami modelu przyjęto, że obligatoryjnym jest zorganizowanie, w ramach realizacji zadania uczestnictwa w takich targach o charakterze międzynarodowym, targach dla inwestorów. Takie targi będą się odbywały w Cannes w dniach 11-14 marca 2014 r.

Na dzisiaj jest termin, jest rezerwacja stoiska, są przygotowywane materiały, nie ma informacji z realizacji tego zadania. Nie będzie wystawienia na targach lokalnych.

Wystawienie na targach w Cannes obejmować będzie:

- 8) Stoisko o powierzchni 20 m².
- 9) Prezentację multimedialną z ofertą inwestycyjną Konina (PRESI).
- 10) Foldery reklamowe zawierające opis oferty inwestycyjnej Konina.
- 11) Spotkania z potencjalnymi kontrahentami (wystawcami i gośćmi targów).
- 12) Degustację lokalnych produktów.
- 13) Prezentację animacji kulturalnej w postaci filmu.
- 14) Gadżety promocyjne.

Karta na tym etapie nie obejmuje jakie to przyniosło efekty.

Zapytał członków zespołu mają pytania do tego, czy mają jakieś sugestie.

Pan J. URBAŃSKI zapytał, z czym Fundacja jedzie na targi? Co będzie prezentowała w prezentacjach multimedialnych?

Pani B. KIETNER Z-ca Kierownika Wydz. Działalności Gospodarczej i Rozwoju odpowiedziała, że materiały reklamowe będą nadesłane w tym tygodniu.

Pan J. URBAŃSKI poprosił o przekazanie materiałów promocyjnych do członków zespołu celem wcześniejszego zapoznania się z nimi.

Kolejno p. Ł. WASZAK odniósł się do punktu 4 i propozycji zmiany sposobu mierzenia. W wersji przygotowania modelu była zaproponowane wypełnianie przez odwiedzającego „ankiety”. Zgodnie z informacją Fundacji, ich doświadczeniem – nie ma takiej praktyki na targach. Propozycja jest taka, by sprawozdanie z realizacji oprzeć na wywiadzie przeprowadzonym przez pracowników Fundacji, przedstawiciele Biura Obsługi Inwestora, którzy będą obsługiwać to stanowisko. Na tej podstawie, czy późniejszych kolejnych kontaktów, oceni się prezentację tego stoiska. Nie jest to zobiektywizowane, będzie to subiektywna ocena z punktu widzenia realizatora.

Zapytał o sugestie zespołu, czego oczekiwaliby od tej oceny?

Pan J. URBAŃSKI stwierdził, że wizytówek można nazbierać bardzo dużo i to nie jest dobry sposób. Zaproponował ustawienie kamerki, która będzie nagrywać, monitorować funkcjonowanie stoiska.

Pan K. MIJAŁSKI stwierdził, że jak zespół otrzyma materiały promocyjne, czy prezentację multimedialną, jego członkowie będą w stanie ocenić, czy te np. proponowane produkty kulinarne okażą się atrakcyjne. Nie można z góry negatywnie oceniać działań Fundacji. Konin można zaprezentować tym co mamy na miejscu, natomiast atrakcyjność formy produktu zespół będzie mógł ocenić po otrzymaniu do wglądu materiałów promocyjnych.

Pan J. URBAŃSKI zapytał czy będzie spotkanie z Fundacją przed wyjazdem na targi w Cannes? Czy zespół materiały otrzyma mailowo?

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że termin rozliczenia się Fundacji z tego co wykonała do końca grudnia 2013 roku, materiał otrzymała – 5 dni. Są oni jednak w trakcie pracy, a na spotkaniu z FIM było uzgodnione, że przed wydrukiem materiałów mają być one przedstawione do akceptacji. Dodała, że bardzo ważne jest to, żeby nie pojechali do Cannes i nagle by się okazało, że działania nie były dokładne, albo że będą promować coś co nie ma racji bytu.

Jeżeli chodzi o projekt innowacyjny, to należy wykazać wskaźniki i takie samo pokazanie, promowanie Konina, czy wystawienie produktu do degustacji jest ważne, ale również ważny jest kontakt pracowników z potencjalnymi inwestorami. Ważny jest kontakt, rozmowa, żeby zainteresować stoiskiem Konina. Np. proponowane nagranie z kamery, monitorowanie, pozwoli na przełożenie tego na wskaźniki i pokazanie jakie to zainteresowanie było. Jeżeli stoisko będzie, a nie będzie inicjatywy, to nie będzie ważne. Musi mieć to przełożenie na wskaźniki, które w późniejszym etapie będą musiały być wykazane.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że zespół musi wiedzieć z czym FIM jedzie do Cannes.

Pan R. JANKOWSKI – Kierownik Wydz. Działalności Gospodarczej i Rozwoju dodał, że miasto ma trudności z otrzymywaniem materiałów od FIM, a powinny być one konsultowane. Takie konsultacje ze zleceniodawcą dot. folderu, filmu, raportu, zestawienia strony internetowej, powinny być uwzględnione w karcie monitoringu. Biuro Obsługi Inwestora niewystarczająco konsultuje to z miastem. Część materiałów jest pozyskiwane grzecznościowo.

Pan Ł. WASZAK poinformował, że zapisał do modelu obligatoryjną konsultację przygotowywanych materiałów ze zleceniodawcą, już na etapie założeń, projektu i później samego efektu końcowego.

Pan R. JANKOWSKI stwierdził, że późno otrzymany materiał powoduje brak czasu na modyfikacje, poprawki. Biuro Obsługi Inwestora zadanie realizuje, ale kto inny jest oceniany.

Pan Ł. WASZAK zapytał, jak zmobilizować wykonawcę o pilne przesłanie materiałów?

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że po rozmowie telefonicznej wie, że te materiały będą dosłane do końca tygodnia, więc zespół powinien je otrzymać w przyszłym tygodniu.

Pan Ł. WASZAK odnosząc się do raportu jaki ma powstać po targach w Cannes zaproponował zasugerowanie FIM, żeby raport z wywiadu czy z rozmowy miał nadana jakąś strukturę, tzn. żeby zespół wcześniej otrzymał pytania jakie będą zadawali odwiedzającym. Wcześniej

ustalonym celem ankiety była bowiem informacja zwrotna od odwiedzającego – co w tej ofercie jest atrakcyjne, a co jest nieatrakcyjne i te dwa pytania powinny się pojawić.

Zapytał, odnosząc się do wcześniejszych doświadczeń miasta z udziału w targach, czy możliwe jest uzyskanie takich informacji? Stwierdził, że targi w Cannes są specjalistyczne, tam nie pojawiają się przypadkowi zwiedzający.

Pan T. JAKUBEK – Kierownik Wydz. Gospodarki Nieruchomościami stwierdził, że za dużo oczekujemy, gdyż Konin nie jest w świecie biznesu inwestycyjnie znany. Stwierdził, że ci, którzy odwiedzą stoisko Konina, bardziej będą oczekiwali informacji na temat samego Konina, ale nie będą potrafili ocenić naszej oferty, bo nie wiedzą za dużo. Za duże jest oczekiwanie oceny co jest dobrego, a co jest złego w ofercie? Odwiedzający będzie chciał zasięgnąć podstawowych informacji, będzie to pierwszy kontakt z miastem, który może zaowocować później, jeśli stwierdzą, że w ofercie Konina jest coś dobrego. Od razu nie można oceniać samej oferty, jest to pojawienie się Konina na rynku inwestycyjnym.

Pani W. GOJ – Kierownik Wydz. Spraw Społecznych dodała, że to raczej stoisko odpowiada na pytania, a nie odwrotnie.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że przydałaby się w podsumowaniu tego wyjazdu informacja czego na tych targach szukają inwestorzy, czego oczekują, jakich terenów szukają. To jest bardzo istotne w przygotowaniu kolejnych wyjazdów, bo te targi będą rozpoznaniem.

Pan R. JANKOWSKI powiedział, że trudno oczekiwać przy pierwszym spotkaniu czegokolwiek, ale tak naprawdę nie wiadomo czy warto wydawać takie pieniądze w przyszłości, czy jest sens podejmowania takich działań. Sprawozdanie, krótki raport mógłby określić, że np. są wystawcy z takich branż, kto jest poszukiwany, jacy tam są dostawcy, jacy potencjalni odbiorcy usług. Taka informacja z tego miejsca też wiele by dała. Film zrobią, ale to niewiele daje.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że proponowana kamera jest po to, że nagrywa jak to się odbywa i jest pomocna później np. przy szkoleniu pracowników jak takie targi się odbywają, ale daje też wgląd na zachowanie osób, które nas reprezentują.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że zapisał do sprawozdania udzielenie informacji:

- kto był,
- czego poszukują inwestorzy,
- jakich informacji oczekują inwestorzy od wystawiających się,
- jak prezentowane są inne miasta.

Pan Kierownik T. JAKUBEK dodał, że osoby, które będą na targach powinny spojrzeć, co wystawiane jest na innych stoiskach, żeby dało to możliwość podjęcia działań promocyjnych

po targach, czyli kierowania oferty do tych obszarów, które szukają oferty inwestycyjnej. Nie mogą się zająć tylko stoiskiem. (dokumentacja zdjęciowa)

Pan Ł. WASZAK odniósł się do pkt. 6 - pytań dotyczących poszczególnych kwestii związanych z wystawieniem – najczęściej zadawane pytania – chodzi o wyciągnięcie informacji z materiału – *liczba ponowionych kontaktów ze strony potencjalnych inwestorów w okresie miesiąca od zakończenia targów*. Był to wskaźnik, który wprowadzono po to, żeby zobaczyć czy te targi przynoszą jakikolwiek kontakt po ich zakończeniu. Podkreślił, że nie chodzi tu o znalezienie inwestora, a chodzi o kogoś, kto zadzwoni i będzie poszukiwał informacji, bo po miesiącu raczej nikt nie podejmie ostatecznych decyzji, ale chodzi o to żeby zadzwonił i zapytał o ofertę.

W pkt. 8 – *liczna ponowionych kontaktów ze strony realizatora zadania do potencjalnych inwestorów w okresie 1 m-c po zakończeniu targów*. Pan Ł. Waszak powiedział, że chodzi tu o aktywny oddźwięk po wizycie danego przedstawiciela na stanowisku. Wskaźniki nie są z góry określone, założono, że w zależności od charakteru kontaktu sam realizator będzie wiedział z iloma potencjalnymi osobami się kontaktować.

Pkt 9 – *jaka była liczba zapytań o ofertę inwestycyjną miasta Konina?*

Pkt 10 – *które zakładane cele w Państwa ocenie osiągnęło realizowane zadanie* – p. Ł. Waszak przypomniał, że dla każdego omawianego obszaru Fundacja wyznaczyła cele. W ankiecie jest pytanie jak te cele zostały zrealizowane w ocenie realizatora (działania niezakończone).

Pkt 11 – *jakie inne działania można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań?* Pan Ł. Waszak stwierdził, że jest to rekomendacja oczekiwana ze strony realizatora. Zadaniem zespołu będzie, w oparciu o np. analizę tego raportu, stworzenie listy potencjalnych rekomendacji, które można by zasugerować w kontekście realizacji kolejnej oferty. (tu można zapisać konsultowanie z zamawiającym każdego przygotowywanego materiału)

Działanie II – *utworzenie portalu internetowego* (zadanie już rozpoczęte).

Pan Ł. Waszak powiedział, że jest strona internetowa, jak i portal.

Wobec uwag do portalu internetowego poprosił zespół o zgłaszanie ich do końca tygodnia, żeby Fundacja mogła poprawić stronę przed targami w Cannes (uwagi kierować na adres bkietner@konet.pl).

Pan J. URBAŃSKI zapytał skąd informacja, że 80 osób jest użytkownikami portalu? Portal nie ma strony rejestracyjnej.

Pan R. JANKOWSKI stwierdził, że powinno być podane źródło danych o liczbie odwiedzających

Kolejno p. Ł. WASZAK powiedział, że portal działa w formie:

1. newsletter,
2. mailing reklamowo-promocyjny,
3. profil na Facebooku,

4. część portalu www.konin.pl,
5. inne – profil na YouToube.

Konieczne przedstawienie bazy adresów oraz przesłanie newsletterów do członków zespołu.

Została uruchomiona infolinia (jedno pytanie do końca 2013 roku) – uzupełnienie o numer infolinii.

Inne działania jakie można podjąć w celu efektywniejszej realizacji zakładanych działań? Z punktu widzenia FIM konieczna jest pełna informacja dotycząca terenów inwestycyjnych. Pan Ł. Waszak zapytał, czy jest to związane z tym, że tego nie ma, czy jest to rekomendacja, która wiąże się z tym jak powinien być standard realizowany? Zapytał, czy wymienione w karcie dokumenty są dostępne?

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że nie do końca Fundacja przyjęła te zadania, ponieważ w interesie miasta nie leżało, żeby dać gotowe materiały. Z chwilą kiedy BOI rozpoczęło swoją działalność, przede wszystkim chodziło o to, żeby oni uaktualnili dokumenty przekazane na początku, a nie realizowały to w ramach dodatkowej pracy wydziału urzędu. Natomiast pracownicy BOI na początku roku informowali, że spotykali się z podejściem, że dla czego nie występuje o to Wydział Działalności Gospodarczej. Zgłaszali utrudnienia, jeżeli chodzi o aktualizację.

Podkreśliła, że jeżeli przejmują to zadanie, to nie tylko chodzi o wystawianie się na targach, promowanie się, ale również występowanie z inicjatywą pozyskania tych dokumentów. W ofercie przedstawili, że opracowany zostanie system komunikacji, o tym będzie można powiedzieć więcej po otrzymaniu dokumentów. Nie chodzi o to, żeby bazowali na materiałach wypracowanych przez urząd. Chodzi o własną inicjatywę, pozyskiwanie, uaktualnienie tych dokumentów.

Chodzi przede wszystkim o to, że jeżeli promują tereny inwestycyjne, miasto jest właścicielem danej działki, ale np. w planie zagospodarowania przestrzennego nie jest to działka w całości przeznaczona pod działalność gospodarczą (np. są tam drogi wytyczone), to kontakt z Wydziałem Architektury, uaktualnienie map, jest wskazany.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI dodał, że jest Biuro Obsługi Inwestora, a nie agencja reklamowa, które musi mieć kontakt z gestorami sieci gazowniczych, energetycznych, teletechnicznych, a z drugiej strony muszą posiadać plany zagospodarowania przestrzennego. To są standardowe rzeczy pozyskiwane w urzędzie. Jeżeli oni wykorzystają osobę w urzędzie, która im wszystkie te materiały dostarczy, to gubiony jest sens zlecenia tego projektu.

Pan Kierownik T. JAKUBEK powiedział, że jest ciekawy przygotowywanych materiałów. Dodał, że przekazał materiały do BOI o dużych terenach inwestycyjnych, ale z osobistymi uwagami co wymaga dopracowania, co wymaga podzielenia, przekazał sygnał na czym polega niedoskonałość. Dlatego jest ciekawy z czym pojedą do Cannes.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI dodał, że na początku otrzymali 3-4 płyty zawierające wszelkie dokumenty, materiały o terenach inwestycyjnych. Jednak to trzeba sprawdzać raz na miesiąc i trzeba śledzić co się na nich dzieje.

Pan M. PIOTROWSKI z Wydz. DG powiedział, że FIM dostała cały materiał wyjściowy, na którym miasto do tej pory pracowało. Żeby ten materiał doskonalić muszą z nim pracować, zbierać informacje, uaktualniać. Materiał, który pojedzie do Cannes nie może być przekazanym materiałem, musi być jak najbardziej aktualny. Uwagi są przekazywane i powinni z nich korzystać.

Pani A. RYCHLIŃSKA dodała, że takie było założenie powstania BOI, że skupia ono wszystkie informacje. Ale jeśli oni mają „zamknięte drzwi”, nie mogą pozyskać informacji, to jak mogą uaktualnić materiał.

Podkreśliła, że był problem z pozyskiwaniem informacji przez BOI.

Uznano, że zostanie przesłana do wydziałów urzędu informacja dotycząca przekazywania informacji dla BOI.

Pan Kierownik T. JAKUBEK stwierdził, że zastanawiał się nad powołaniem koordynatora w Wydziale DG, który uczestniczyłby w kontaktach BOI z urzędem.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że mija się to z celem projektu innowacyjnego. Zadanie jest zlecane na zewnątrz, a trzeba jeszcze koordynować. Z projektu trzeba się później rozliczyć w Ministerstwie. Podkreśliła, że zaprasza do siebie i może pokazać wszystkie dokumenty projektu.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że projekt innowacyjny nie ogranicza powołania tzw. „otwieracza drzwi” w urzędzie. Część zadań związanych z projektem pozostało w urzędzie, bo nie przekazano do BOI np. geodezji, architektury. Byłaby to osoba w urzędzie, któraby np. zadzwoniła o udostępnienie dokumentów i przyspieszenie działania. Chodzi o osobę, która udrażniałby kwestię dostępu do dokumentów w urzędzie.

Stwierdził, że praktyka pokazuje zatem, że ważne jest wpisanie w modelu rekomendacji na przyszłość powołania takiej osoby do kontaktu.

Odnosząc się do punktu 1.3 – *Wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasta z terenami inwestycyjnymi* p. Ł. Waszak powiedział, że zgodnie z opisem w modelu znalazło się przedsięwzięcie – 2 dniowa konferencja wraz z sesjami warsztatowymi, która jest skierowana do przedstawicieli biznesu, samorządu terytorialnego, jak i administracji rządowej odpowiedzialnych za inwestycje. Chodzi o wpisanie Konina na mapę miejsc, w których rozmawia się o inwestycjach i o promocji samego Konina jako miasta atrakcyjnego dla inwestora. Wstępnie konferencja jest zaplanowana na 31 marca - 01 kwietnia 2014 r.

Zapytał, czy otrzymano informację odnośnie programu i zawartości tej konferencji?

Wobec odpowiedzi, że nie ma tych materiałów – zanotowano prośbę o materiał, podanie tematów sesji warsztatowych oraz potwierdzenie terminu konferencji – program, sesje, uczestnicy.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI stwierdził, że miasto powinno mieć wpływ na tematykę sesji warsztatowych podczas konferencji.

Pan Ł. WASZAK dodał, że zapisał rekomendację, żeby zleceniodawca brał udział na etapie koncepcji, założeń do programu, czy samego programu.

Odnosząc się do konferencji powiedział, że później będzie zbierana informacja:

- ile osób wzięło udział w konferencji i na poszczególnych warsztatach, w stosunku do liczby zaproszonych (wskaźnik efektywności działań informacyjnych w stosunku do tego kto faktycznie wziął udział),
- kto był uczestnikiem konferencji (z poza Konina, z Konina, przedstawiciele prasy branżowej, innych sektorów).

Zapytał czy zespół chciałby uzyskać jakieś szczegółowsze dane na tym etapie?

Nie było uwag.

Kontynuując p. Ł. WASZAK zwrócił uwagę na rekomendację FIM, żeby nie robić obligatoryjnej wizyty studyjnej na terenach inwestycyjnych. Chodzi o możliwość zrobienia tego w sposób fakultatywny. W modelu było to proponowane jako stały punkt programu, tu ewentualnie dla chętnych.

Uznano, że będą to wizyty dla chętnych.

Pan K. MIJALSKI odnosząc się do planowanej konferencji, zapytał czy planuje się powstanie jakiegoś materiału pokonferencyjnego? (jakaś broszura) Stwierdził, że byłby to ciekawy materiał do późniejszego wykorzystania, może i odkrywczy.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że wg pkt. 9 powstają materiały zewnętrzne – prasowe, telewizyjne, radiowe, internetowe. Nie było założone przygotowanie materiału pokonferencyjnego w postaci np. folderu.

Wpisano to jako rekomendację.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI zaproponował dopisanie w punkcie 1.3 ppkt. 5 dołączenie przez prelegentów swojego materiału, który przedstawią na konferencji.

Pan Kierownik T. JAKUBEK stwierdził, że patrząc na termin konferencji oczekiwania udziału jakichś znaczących prelegentów jest mało prawdopodobne.

Pani B. KIETNER powiedziała, że FIM już wcześniej prowadziła rozmowy, ma wstępne deklaracje udziału prelegentów w konferencji.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że przedstawienie materiału pisanego może się nie udać, nie wszyscy prelegenci chcą coś napisać. Bardziej realne jest zebranie materiału pisanego podczas sesji warsztatowych.

Następnie zapytał, co miałyby się zadziać publikacją pokonferencyjną, do kogo miałyby trafić?

Pan K. MIJALSKI odpowiedział, że jako materiał rzeczowy powinna być opublikowana na stronie internetowej. Strona jest poprawna, ale mało żywa. Taki materiał pokazywałby, że coś się dzieje.

Następnie p. Ł. WASZAK odniósł się do *wskaźników skuteczności w ramach działania udział w targach*. Jest to materiał do pracy zespołu. Proponowany wskaźnik jest liczony wg – *stosunek zapytań o ofertę inwestycyjną do ilości targów inwestycyjnych, na których była prezentowana oferta* oraz drugi wskaźnik – *ilość zapytań o ofertę inwestycyjną w stosunku do ilości konferencji dla inwestorów*.

Przyjęto wskaźnik pożądaną – w ciągu 3 miesięcy od targów – 3 zapytania, w przypadku konferencji 2 miesiące – wskaźnik 3 zapytania o ofertę.

Powiedział, że na obecną chwilę, nie powinny te wskaźniki być zmieniane, bez danych trudno określić ich realność.

Kolejny *wskaźnik skuteczności w ramach portalu internetowego*. Wskaźnik liczony wg ilości zapytań o ofertę inwestycyjną do ilości działań promocyjnych w ramach portalu (1 do 1). Konieczne jest doprecyzowanie informacji w tym punkcie, możliwa będzie konieczność przededagowania tego wskaźnika.

Przyjęto skuteczność działań na poziomie 7% jako tą, która jest poprawną do realizacji.

Kolejny *wskaźnik dostępności w ramach działania „wywołanie zdarzenia promującego Miasto Konin jako miasto z terenami inwestycyjnymi”*. Jest to wskaźnik dostępności, czyli na ile działanie – konferencja, stało się dostępne dla uczestników. Jest to stosunek ilości miejsc dla przedsiębiorców w ramach konferencji do ilości przedsiębiorców zgłaszających zainteresowanie udziałem w konferencji. Wartość pożądana wskaźnika to 100% - wszyscy się pytają, wszyscy się dostają, poprawnie to 80%. Do oceny po konferencji.

Następnie p. Ł. WASZAK przystąpił do omówienia *Obszaru II – Kontakty z inwestorami*.

Do oceny obszary:

- uczestniczenie w kongresach i sympozjach,
- spotkania indywidualne z potencjalnymi inwestorami,
- informowanie o potencjale inwestycyjnym Konina.

Te zadania bezpośredni realizuje Biuro Obsługi Inwestora.

W ramach tego zadania ustalono wskaźniki, przy większości punktów na ten moment jeszcze nie podjęto działań – jest to wskaźnik planowany na kolejny okres sprawozdawczy.

Odnosząc się do pkt. 4 – *ile spotkań zakończyło się podpisaniem umowy przedwstępnej oraz jej główne założenia* - p. Ł. Waszak zapytał czy powinno tu być coś jeszcze zawarte, pomiędzy podpisaniem umowy przedwstępnej a ewentualnie jej założeniami. Dodał, że nie każde spotkanie z inwestorem musi zakończyć się podpisaniem umowy.

Pan Kierownik T. JAKUBEK zgłosił uwagę dot. zapisu *umowa przedwstępna*. Stwierdził, że zgodnie z zasadami prawnymi, jedyną możliwością zbywania nieruchomości miejskich jest przetarg. Wobec tego nie można mówić o umowie przedwstępnej, może to być *list intencyjny*, tak sformułowane byłoby praktycznie nie do zrealizowania.

Powyższa uwaga dotyczy punktu 4 i 5.

Kontynuując p. Ł. WASZAK odniósł się do pkt. 8 – *w ilu bazach zagranicznych dotyczących terenów inwestycyjnych znajduje się miasto Konin*. Jest tu informacja o bazach – jest to problem organizacyjny.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że problem w realizacji jest po stronie BOI. Dostali materiał, była tu kwestia mobilizacji.

Pan M. PIOTROWSKI dodał, że BOI otrzymało materiał kompletny, na którym miasto do tej pory pracowało. Nie wie z czego to wynika, że części informacji nie zbierają. Być może mają na to wpływ ograniczenia czasowe? Te informacje powinny być BOI przekazywane.

Pani B. KIETNER stwierdziła, że jest to problem organizacyjny. BOI jest po drugiej stronie ulicy i wystarczy przyjść do wydziału i poprosić o dokumenty. Ważna jest też inicjatywa pracowników BOI i skuteczność wyegzekwowania z poszczególnych wydziałów urzędu potrzebnych informacji.

Pan M. PIOTROWSKI dodał, że jako pracownicy wydziału spędzili wiele godzin na konsultacjach, gdzie BOI oprócz materiału informacyjnego, otrzymało sporo wiedzy o mieście, o uwarunkowaniach.

Pan Kierownik R. JANKOWSKI powiedział, że materiał przygotowywany przez BOI powinien być pokazany w atrakcyjny sposób, dziś jest wiele informatycznych możliwości żeby wszystko było „atrakcyjne dla oka”.

Pani B. KIETNER dodała, że sprawdziła zamieszczone informacje, adresy, które powinny być aktualne, a nie są. Powoduje to później negatywne opinie.

Pan K. MIJALSKI stwierdził, że zadania BOI powinny być określone wcześniej.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że było to ustalone, a ostatnie spotkanie z dyrekcją było spotkaniem przypominającym. Przy ofercie jest harmonogram terminowy, z którego muszą się wywiązać. Zwróciła uwagę, że jeżeli mieli się wywiązać ze strony internetowej do dnia 31.12.2013 r., tego nie zrobili, to wystarczyła informacja i prośba o przesunięcie terminu i by nie pokazywali tej strony. Są sytuacje, które uniemożliwiają dotrzymanie terminu, ale o takich sytuacjach należy informować.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że nie ma w modelu zapisanych szczegółowych zadań, jakie miałyby prowadzić BOI. Z praktyki wychodzi, żeby doprecyzować to przy produkcji końcowym, jaki jest zakres działań BOI, precyzyjne zadania w oparciu o dotychczasowe doświadczenia.

Kolejno odniósł się do pkt. 12 – *w ilu kongresach i w jakich (miejsce i termin, sympozjach zagranicznych w ciągu roku wzięli Państwo udział?)*

Zapytał jakich dodatkowych informacji potrzebował by zespół, żeby móc ocenić efektywność tych działań. Dodał, że już na tym etapie trudno będzie coś z tego wyciągnąć.

Kierownik T. JAKUBEK stwierdził, że brakuje wcześniejszego pytania – co się działo miesiąc, czy 2 miesiące po takim spotkaniu, czy był jakiś kontakt. Zaproponował dopisanie takich pytań.

Pan Ł. WASZAK zapisał rekomendacje – *ile było efektywnych kontaktów w ciągu miesiąca od realizacji takiego spotkania.*

Następnie odniósł się do pkt. 15 – Biuro Obsługi Inwestora. Zapytał czy są uwagi do wymienionych standardów.

Pan Kierownik T. JAKUBEK powiedział, że długo brak było informacji gdzie BOI się znajduje. Obecnie wywieszono małą kartkę (A5) z napisem BOI. Nie spełnia to żadnych standardów.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że wobec powyższego warto by było zapisać standardy dotyczące samej wizualizacji Biura, jakiegoś określonego formatu.

Kolejne punkty do późniejszej oceny.

Następnie p. Ł. Waszak odniósł się do wskaźników oceny jakości realizacji usług/działań.

W punkcie 1 – *wskaźnik kontaktów bezpośrednich*, zgodnie z wcześniejszymi uwagami zmiana zapisu dot. *podpisanych umów na listy intencyjne*. Dodał, że jest tu kwestia pytania FIM, do którego zespół powinien się odnieść. Stwierdził, że Fundacja słusznie wskazuje dwie rzeczy – nie ma w ofercie, że ten wskaźnik będzie realizowany i w 9-cio miesięcznym projekcie byłoby to nierealne. Zapytał, jakie inne wskaźniki można zaproponować, które wykazałyby, że jest to efektywne?

Pan A. MILLER zapytał p. Waszaka – w kontekście punktu 11, 12 wcześniej omawianego Obszaru II i części dotyczącej wskaźników. Stwierdził, że w powyższych punktach jest informacja o pewnych wydarzeniach, które miały miejsce, rozliczana jest jakość, ilość, ale czy rozliczany jest efekt? Z kim się spotkano, czy jest raport z tego spotkania i monitorowanie efektów? Nigdzie nie ma odniesienia czy jest to przez kogoś monitorowane i w jaki sposób. Dodał, że powinien interesować zakres rzeczowy, a wtórną rzeczą jest ocena ilości. W ocenie jakości mieści się rzeczowy zakres efektów uzyskanych z praktycznych kontaktów, wystaw, targów, itp.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że w tej chwili tego nie ma. Rekomendacja dotyczy przeniesienia tego wskaźnika efektywności – ile było kontaktów inwestorów po tym czasie. Warto by było też dopisać uzyskanie raportu.

Kontynuując p. A. MILLER stwierdził, że jest to warunek oceny jakości. Z jego punktu widzenia byłoby to słuszne.

Pan Ł. WASZAK dodał, że po wyjazdach można sporządzić raport, notatkę służbową, sprawozdanie.

Pan A. MILLER powiedział, że powinno być to sprawozdanie, ale również dalszy monitoring, czy to było jednorazowe spotkanie, z którego nic nie wyniknęło. Cel spotkania, efekt spotkania, dalsze kontakty, czy rozwój tych kontaktów.

Pan Ł. WASZAK dodał, że przez analogię do tego co było przy targach, przeniósł by wskaźnik dot. ilości ponowionych kontaktów ze strony BOI do tych, z którymi się spotkali, ile było ich dodatkowych działań.

Następnie zapytał jakie inne wskaźniki mogłyby być zapisane oprócz *listów intencyjnych* podpisanych z inwestorami. Dodał, że uzupełnieniem tego wskaźnika mogłaby być – ilość kontaktów dotyczących zainteresowania inwestorów, w perspektywie np. pół roku realizacji tego działania. Jest to realne do uzyskania.

Pan T. JAKUBEK zapytał czy będzie to kontakt wynikający z inicjatywy inwestora, czy z inicjatywy BOI? Stwierdził, że jest to rzecz nieweryfikowalna.

Pan Ł. WASZAK dodał, że nie ma pomysłu na wskazanie wskaźników pośrednich pomiędzy faktyczną skutecznością kontaktów bezpośrednich, czyli ilością podpisanych umów. Po to są bowiem te działania, ale w perspektywie 9-cio miesięcznej ilość listów intencyjnych jest trudnym wskaźnikiem do osiągnięcia. Pożądana wartość to 4%.

Ewentualnie jego monitoring można odłożyć poza czas projektowy, np. zobaczyć po upływie 6-ciu miesięcy po zakończeniu zdania, gdyż był to wskaźnik do projektu na 24-miesiące.

Pan M. PIOTROWSKI dodał, że każdy okres krótszy niż 2 lata zmniejsza szansę rozliczenia efektywności.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że jest zgoda na zmiękczenie wskaźnika na potrzeby realizacji tego zadania w perspektywie 9-cio miesięcznej, gdzie skuteczność liczona jest przez pryzmat faktycznych kontaktów inwestora, zainteresowania terenami inwestycyjnymi wynikającymi ze spotkań bezpośrednich.

Pan T. JAKUBEK stwierdził, że wobec powyższego należałoby podnieść wskaźnik wyrażony w %. Faktem jest, że mają pół roku więc nie ma szans na list intencyjny, natomiast trzeba się zastanowić jaki wskaźnik zastosować.

Pan Ł. WASZAK poinformował, że na kolejne spotkanie przygotowuje w oparciu o te rekomendacje nową kartę, będzie ona podstawą do kolejnego okresu sprawozdawczego. Karta ta będzie się zmieniała do końca okresu monitoringu. Zadaniem zespołu jest stworzenie narzędzia jak najbardziej zbliżonego do realiów.

Pani I. WIECZOREK z Wydz. DG odniosła się do uwagi FIM, że wskaźnik „kontakty z inwestorami” *jest wskaźnikiem nieracjonalnym z uwagi na fakt, iż nie ma on odzwierciedlenia w ofercie przedłożonej przez FIM, a także w zawartej między stronami umowie.* Stwierdziła, że nie można się zgodzić na takie nieprawdziwe informacje, ponieważ FIM od samego początku, składając ofertę, miał do wiadomości podane wskaźniki i wszystkie działania mają prowadzić do tego, że ten inwestor się pojawi. Nie jest rozliczane ile, czego się dzieje, a efektem wszystkiego mają być takie kontakty z inwestorami, które przyczyniają się do tego, że w pewnym momencie przyjdzie do Konina. Chodzi, żeby to były faktyczne, może być mniej tych kontaktów, ale jakościowo bardziej intensywne i zacieśnione, niż jednorazowe zapytania o ofertę.

FIM zdecydowała się na przyjęcie 10-cio miesięcznej kontraktacji, więc nie może się tłumaczyć, że umowa tego nie obejmuje.

Pan A. MILLER zapytał, czy nie byłoby celowe przedstawienie priorytetów pod kątem ewentualnego zatrudnienia, liczby osób, które byłyby zatrudniane przy potencjalnej inwestycji? Jest to oczywiście wstępny etap, gdzie nie można się spodziewać umów końcowych, można mówić o listach intencyjnych, ale z tych listów intencyjnych, czy wielokrotnych kontaktów wynika gradacja problemu dla naszego regionu. Można ustalić te kontakty w zakresie rzeczowym potencjalnej efektywności. Tylko ten opis da nam wyjście z sytuacji oceny danego etapu rozmów. Trzeba zmierzać do oceny potencjalnych efektów, co dadzą rozmowy z inwestorami X, Y czy Z. Jeden może gwarantować 120 miejsc pracy, drugi 15, a inny 500. Stwierdził, że przedstawionych w karcie wskaźników nie da się zastosować.

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że na str. 15 są wskaźniki odnoszące się do efektywności zatrudnieniowej i tu można wpisać liczbę deklarowanych miejsc pracy.

Kolejno odniósł się do wskaźnika dot. liczby kontaktów bezpośrednich i ze strony inwestorów. Poziom poprawny wskaźnika przyjęty na wysokości powyżej 5%. Do dalszej analizy.

Następnie omówiono wskaźnik dot. dostępności miejsc pracy dla osób bezrobotnych. Wartość pożądana powyżej 6%. Do dalszej analizy.

Pan J. URBAŃSKI zapytał, jaka oferta była przedstawiona FIM, jaka umowa została podpisana? Pytał, czy zespół może rzeczywiście teraz coś zmieniać?

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że rekomendowane są wskaźniki, które odnoszą się do tego co tak naprawdę jest możliwe do zrealizowania w perspektywie 9-cio miesięcznej, chyba że jest decyzja, że zadanie będzie realizowane w zakładanej 24 miesięcznej perspektywie.

Robione w tej chwili doprecyzowania wskaźników dot. np. miejsc pracy, wynikają z listów intencyjnych, czyli deklarowanych miejsc pracy. Wszystkie wskaźniki opisane w projekcie są wskaźnikami do osiągnięcia w perspektywie 24 miesięcznej, co zakładała realizacja zadania zleconego w perspektywie 24 miesięcznej – 2 razy 12 miesięcy. W tej chwili kontrakt jest na 10 miesięcy (czerwiec 2014 r.). Jeżeli jest perspektywa dalszej realizacji, to wskaźniki twarde nie muszą być ruszane, ale jest mowa tylko o 10-ciu miesiącach realizacji.

Pan J. URBAŃSKI stwierdził, że w tej kwestii powinien wypowiedzieć się prawnik.

Pani B. KIETNER odpowiedziała, że opracowanie procedury i opracowanie wskaźników badających efektywność pod względem jakościowym jak i ekonomicznym, to jest wstępna wersja produktu, który został opracowany na początku realizacji projektu innowacyjnego. To stanowiło załącznik do umowy, ale nie jest dokumentem w 100%, z którego Fundacja musi się wywiązać. Z uwagi na to, że nastąpiła zmiana w okresie realizacji tego projektu, jest testowane to co oni w tej chwili robią. Na tym etapie zespół roboczy był po to powołany, żeby analizować, czy Fundacja jest w stanie taki wskaźnik osiągnąć. Jeżeli nie, możemy na tym etapie to zmienić. Wiadome jest, że w okresie 8-9 miesięcy inwestora nikt nie jest w stanie pozyskać. Podstawowe cele będą zrealizowane, czyli Konin będzie bardziej rozpoznawalny, zacznie się procedura promocji miasta Konina.

Natomiast pod względem prawnym było to sprawdzane, jest wszystko w porządku, jest to etap wstępny i wynika to z projektu, który podlega zmianom i modyfikacji. Wskaźniki nie byłyby zmieniane, jeżeli testowanie byłoby w okresie 2-letnim. W tej chwili są podstawy do zmian.

Pan A. MILLER powiedział, że trzeba postawić pytanie, czy ten załącznik jest integralną częścią umowy. Jeżeli jest, to jesteśmy tą umową związani i nie możemy zachować się inaczej, chyba że wynegocjujemy z FIM aneksem zmiany.

Stwierdził, że ocena działań powinna być dwuetapowa – ta, która jest w tej chwili modyfikowana, oraz za dwa lata ten zespół powinien dokonać oceny efektów, stawiając tam gdzie jest planowane – wykonane, faktyczne wskaźniki. Byłby to punkt do rozważań.

Odnosząc się do bezrobocia i tworzenia miejsc pracy – wskaźnik – pożądana wartość 6% lub większa - stwierdził, że powinna być to wartość bezwzględna. Ilość obecna bezrobotnych i ilość jaką możemy uzyskać. Ten wskaźnik powinien wynosić 100% bezrobocia na dziś, jako wskaźnik, który stanowi cel. Jeżeli stworzona byłaby taka ilość miejsc pracy, to o to właśnie chodzi.

Pan Ł. WASZAK powiedział, że zrozumiał, iż chodzi o zestawienie liczby bezrobotnych na początku i na końcu realizacji zadania.

Pan T. JAKUBEK stwierdził, że osiągnięcie takiej liczby miejsc pracy jest założeniem totalnie nierealnym. Stwierdził, że miał wątpliwość, czy ten wskaźnik tak sformułowany jest realny, biorąc pod uwagę innowacyjność gospodarki i założenia funduszy europejskich, że zakładają dofinansowanie głównie innowacyjnych inwestycji. Jest to trudne, trzeba do tego spokojnie podejść.

Pan Ł. WASZAK stwierdził, że projekt polega na tym, że do tej pory pewne usługi były robione w urzędzie, teraz są na zewnątrz. Chodzi o porównanie efektywności tego zadania, czy jest sens wypuszczenia tego na zewnątrz w perspektywie długofalowej, nie tylko samorządu Konina, ale innych samorządów zainteresowanych pozyskiwaniem inwestorów. Jest to istota przedsięwzięcia.

Dodał, że punktem wyjścia do jakichkolwiek pomiarów są różnego rodzaju wskaźniki. Punktem odniesienia do wskaźników np. bezrobocia jest ten, który jest na początku realizacji projektu i ten, który wyjdzie na końcu realizacji projektu, ale zmiana nie dotyczy zatrudnienia, tylko dostępności miejsca pracy. Proponowana w karcie skala oceny była szacowana jako coś co zakłada, że przy projekcie 2-letnim, przy warunkach inwestycyjnych jakie posiadał Konin przy wejściu do projektu, to 2% jest minimum jakie powinno się pojawić jeśli chodzi o liczbę miejsc pracy. Zakładano też różnice między wysoko wyspecjalizowanymi miejscami pracy, a np. miejscami pracy w markecie. Na tym etapie przyjęty jest wskaźnik zmiany jaka powinna zaistnieć.

Dalsze wskaźniki są wskaźnikami ekonomicznej efektywności tego zadania. Będą porównywane np. koszty realizacji tego zadania w mieści, a koszty i efekty zlecenia tego zadania na zewnątrz.

Wszystkie wskaźniki były liczone na 24 miesiące. Przy perspektywie 10-cio miesięcznej, w projekcie, który jest innowacyjny, trzeba dostosować te wskaźniki. Wskaźniki pierwotne pozostają jako baza, ale po 10-ciu miesiącach trzeba pokazać realne wskaźniki. One nie znikają, one się uzupełniają. Proponował rozszerzanie wskaźników, a nie ich wykreślanie.

Stwierdził, że warto by było przeanalizować od strony procedur możliwość kontynuowania etapu testowania, przy jednoczesnym etapie upowszechniania. Wówczas

można by też te wskaźniki uaktualniać w perspektywie czasowej jaka będzie do praktycznej realizacji.

Na tym etapie przyjęty jest czas realizacji 10 miesięcy. Jeżeli oferta zawiera zweryfikowane wskaźniki z załącznika i zostaje podpisana umowa, to wiążąca jest umowa. Skrajnie nieodpowiedzialne byłoby podpisanie realizacji projektu na 10 miesięcy, zawierającego wskaźniki na 24 miesiące. FIM podpisała umowę, ale zaznaczyła w ofercie, że tych wskaźników nie jest w stanie osiągnąć.

Stwierdził, że zespół roboczy musi przeanalizować wskaźniki pod kątem tego co da się i na co można liczyć w perspektywie 10 miesięcy tego przedsięwzięcia. Nowe rekomendowane wskaźniki pojawią się obok „twardych” wskaźników pierwotnej umowy podpisanej z inwestorem.

Kolejno p. Ł. Waszak odniósł się do Obszaru III – *Kojarzenie przedsiębiorstw na terenie Konina*.

Działanie – *organizacja spotkań B2B* jeszcze się nie rozpoczęło.

Zapytał, czy zespół ma uwagi do samych pytań zawartych w karcie?

Stwierdził, że po punkcie 4 był pomysł na pytanie odnośnie tego, jaka jest np. wartość umów kooperacyjnych. Zostało to wykreślone, ponieważ nawet jak dojdzie do spotkań B2B szansa żeby uzyskać realną informację o np. faktycznie podpisanym porozumieniu, kontraktach, itd. jest mało realna do pozyskania. Stąd nie ma pytań, które by pokazywały jaką zmianę to działanie przynosi.

Zapisał, że należy na to zwrócić uwagę jak zadanie zacznie być realizowane, czy można uzyskać taką informację.

To samo dotyczy spotkań B2B odbytych w Koninie jaki i na wyjazdach poza Konin.

Pan A. MILLER zapytał, co to znaczy B2B, jakie branże to obejmuje?

Pan Ł. WASZAK odpowiedział, że nie jest to określone, obejmuje wszystkie branże. Powinno to wynikać z potrzeby jaką zgłaszają lokalni przedsiębiorcy. Buduje się sieć kontaktów, celem były spotkania lokalnych przedsiębiorców z przedsiębiorcami spoza w celu zawiązywania kooperacji.

Pan J. URBAŃSKI dodał, że jest to tworzenie klastrów, nie tylko spotkania przedsiębiorców, ale również spotkania branżowe.

Pan Ł. WASZAK zapytał, czy zespół chce otrzymać plany tych spotkań?

Pan J. URBAŃSKI odpowiedział, że przydałby się harmonogram spotkań.

Pan A. MILLER podał przykład klastrów związanych z lokalną gastronomią na terenie Lublina. Dodał, że miał na myśli, jakie branże powinny być preferowane na terenie Konina, bo one dają

efekty nie tylko współdziałania, ale mogą dać efekt ekonomiczny i zatrudnienie dla ludzi. Podał przykład turystyki.

Zapytał, czy ktoś określa nasze priorytety, z czym możemy wyjść?

Pan J. URBAŃSKI poprosił do oceny o priorytety wskazane przez FIM. Można poprosić o wskazanie jakie kierunki polityki klastrowej będą przez nich preferowane.

Pan R. JANKOWSKI powiedział, że dotyczy to wcześniejszej prośby o konsultację przed ostateczną decyzją.

Kontynuując p. Ł. WASZAK powiedział, że II obszarem w tym działaniu jest *prowadzenie doradztwa dla przedsiębiorców w zakresie informacji gospodarczej, formalno-prawnej*. Ten obszar dotyczy głównie doradztwa dla małych i mikroprzedsiębiorstw z obszarów: biznesowego i formalno-prawnego. Jest to ogólnie napisane gdyż na tym etapie przyjęto, że nie ma sensu tego uszczegóławiać. Będą podane tematy doradztwa, ale nie dla kogo jest to doradztwo. Dane te pozostają u realizatora. To informacja będzie ogólna.

Powinno to pozwolić na dookreślenie standardowego działania, które realizować powinno BOI.

Pytanie jest o ilość firm, które korzystają, jaki jest zakres doradztwa, kto świadczy to doradztwo i czy to działanie służy realizacji założonych celów.

Odnosnie jakości, w części wskaźnikowej dotyczącej skuteczności jest pytanie dot. umów kooperacyjnych do ilości spotkań i chodzi jedynie ogólnie o umowy, bez szczegółów. Wartość poprawna – 20% efektywności tych działań.

Stwierdził, że z uwagi na okres realizacji ten wskaźnik będzie się zmieniał, natomiast intensywność, ilość spotkań jest po stronie FIM i nie jest to coś czego nie da się zrobić. Sama Fundacja nie zgłaszała do tego działania żadnych uwag, jeśli chodzi o wskaźnikowanie.

Wskaźnik dostępności do usługi pożądana wartość 90%.

W kolejnym etapie sprawozdawczym powinna być już wykazana realizacja tego zadania.

Na tym zakończono omawianie karty monitoringu.

Termin kolejnego spotkania uzgodniono na 10 marca 2014 roku.

Na tym spotkanie zakończono.

Protokołowała:
Monika Trzcilińska

10.6 Protokół ze spotkania zespołu roboczego 10.03.2014

Protokół

ze spotkania zespołu roboczego –

ds. monitoringu w ramach zleconego zadania publicznego pn. Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości (Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług), które odbyło się w dniu: 10 marca 2014 roku.

Spotkanie rozpoczęło się o godzinie 10:00

Pani Barbara Kietner - poinformowała zebranych, że wszystkie umowy są już w księgowości, które dotyczą udziału w projekcie w umowach są zaznaczone dwa zadania. Pierwsze kończy się w czerwcu i na zakończenie zostanie Państwu wypłacone wynagrodzenie, następnie rozpocznie się drugie, które kończy się do dnia 17 grudnia. Listy obecności zostaną uzupełnione, tyle że spraw organizacyjnych.

Pan Łukasz Waszak - rozpoczął spotkanie od przywitania wszystkich osób obecnych na drugim spotkaniu. Dzisiejsze spotkanie ma na celu wybranie przez Państwa po pierwsze układu do sprawozdania jakie przedstawiła Fundacja z zakresu realizacji pierwszego sprawozdania za okres wrzesień –luty i zgodnie z naszymi ustaleniami z poprzedniego spotkania materiał ten państwo dostaliście w zeszłym tygodniu aby się z nim zapoznać. W pierwszej części chciałbym żebyśmy nad tym materiałem podyskutowali a w drugiej części będą przedstawiciele Fundacji którzy będą mogli się też do Państwa układu odnieść oraz będzie możliwość zadania pytań i wyjaśnienia celów które w karcie monitoringu budzą wątpliwości i wymagają jakiegoś omówienia szczegółowego. Łącznie z materiałem otrzymaliście Państwo załączniki z opracowaniami które fundacja przygotowała. Zgodnie z tym co omawialiśmy na ostatnim spotkaniu mam nadzieję że te wszystkie materiały do Państwa dotarły i mogli Państwo się zapoznać z materiałem.

Pani Aldona Rychlińska – niestety załączniki nie dotarły

Pani Barbara Kietner - załączniki były bardzo duże i nie można było ich przesłać.

Pan Łukasz Waszak - to może ja pokaże jak one wyglądają chociaż analiza każdego po kolei będzie dość trudna skoro Państwo ich nie widzieli. Pytanie jak to zrobić następnym razem by Państwo je otrzymywali jeżeli będą kolejne, to są najczęściej pliki w formacie jpg lub pdf bo są po prostu zrobione projekty materiału. Poprosimy Fundację by były to pliki mniejsze np. pdf.

Dzisiaj w takim układzie może się tylko odnieść do tych które będą dotyczyły pierwszej części, to też chciałbym się odnieść do merytorycznej części tej karty a w drugiej części do tego co znajduje się w załącznikach ale może to Fundacja nam omówi co się w nich znajduje- to jako dodatkowe uzupełnienie. Tak naprawdę ja nie jestem się w stanie odnieść ponieważ to są ich

projekty. Natomiast rozumiem że Fundacja będzie w drugiej części naszego spotkania około godziny 12:00 więc my mamy około dwie godziny na to żeby przeprowadzić sobie analizę tego materiału i zgodnie z tym co zapowiedziałem na poprzednim naszym spotkaniu dzisiejsza formuła nie będzie polegała na tym że ja będę czytał te karty krok po kroku tylko chciałbym żebyście Państwo wspólnie się nad tą kartą pochylić i przeprowadzić dyskusję. W związku z powyższym popracujemy sobie w mniejszych grupach roboczych. Zanim jednak przejdziemy do tej części ja mam pytanie czy w kwestiach ogólnych są jakieś pytania, uwagi? Jakież wątpliwości, coś wymaga jeszcze doprecyzowania?

Pan Jan Urbański – miesiąc temu po spotkaniu wysłałem plik uwag dotyczących strony internetowej, żadna uwaga nie została uwzględniona?

Pan Łukasz Waszak - to pytanie do Pani Basi Kietner, do mnie niestety te uwagi nie dotarły

Pani Barbara Kietner – powiem tak, że w tej chwili nastąpiły zmiany w składzie osobowym jeżeli chodzi o obsługę i wprowadzenie tych zmian do portalu no i te uwagi ewentualnie może nie wszystkie ale będą uwzględnione. Skład osobowy się zmienił.

Pan Łukasz Waszak- czy ewentualnie jakieś jeszcze uwagi? Teraz rozumiem że Fundacja, te uwagi otrzymała i czy jest perspektywa, że oni się do nich odniosą?

Pani Barbara Kietner – dziś jest ostatni dzień na ich wyjaśnienia pokontrolne także wszystkie uwagi powinny być w ich sprawozdaniu przygotowane.

Pan Łukasz Waszak – rozumiem że to też będzie pytanie do którego będą mogli się odnieść na naszej drugiej części spotkania. Czy jeszcze są jakieś kwestie techniczno-organizacyjne które wymagają wyjaśnienia?

Pan Jan Urbański – tu akurat pytanie do filmu, piszą w tym opracowaniu, że firma nie posiada pieniędzy na zakup kamery. To ja im zapłacę za tą kamerkę, to kosztuję 60 złotych, to nie poważne trochę.

Pan Bartosz Jędrzejczak – ale to nie chodzi tylko o zakup kamery tylko też o zgodę tych wszystkich odwiedzających

Pan Jan Urbański – bzdura, to chodzi o cele informacyjne

Pan Łukasz Waszak– w tym zakresie wolałbym żeby się wypowiedziała Fundacja, ja niestety nie mam wiedzy na temat tego jak wygląda kwestia udostępniania wizerunku stanowisk, myślę że są wstanie na czymś oprzeć swoje stanowisko, to jest jednak w ramach szczegółowych samej karty dlatego chciałbym za chwileczkę do tego przejść. Chciałbym abyśmy popracowali nad tymi kartami w ten sposób że podzielę Państwa na trzy grupy, a każda grupa pochyliłaby się nad poszczególnym obszarem żeby ta dyskusja odbywała się w

mniejszych grupach a wnioski zapiszemy na kartach, po to kiedy przyjdzie Fundacja będzie materiał do którego oni będą bezpośrednio mogli się odnieść. To też jest kwestia tego żeby wyłapać różne elementy w ramach tej dyskusji będą się pojawiały i stąd też za moment rozdaję trzy takie karty jako materiał wyjściowy do tego gdzie będziemy zapisywać. Ja mam pytanie czy wszyscy mają przy sobie te karty wydrukowane? Do kserujemy tak żeby wszyscy mieli dostęp. Tak żeby ta praca przebiegała sprawnie to chciałbym w ciągu dwóch godzin uzyskać od Państwa uwagi i opinie do tych kart. Zaproszę Państwa do pracy w trzech grupach, zagospodarujemy sobie całą przestrzeń na sali i prosiłbym o odliczenie do trzech. Chciałbym żeby:

1 –jedenki pracowały nad obszarem I który jest realizowany przez Fundację

2 – nad obszarem II – uwagi i wątpliwości

3 – nad obszarem III podobnie jak pozostali uwagi i wątpliwości

Jedna osoba która będzie zapisywała, macie Państwo 15 minut na opracowanie uwag i wątpliwości, proszę o zapisywanie na kartkach. Proszę o zgłaszanie także uwag merytorycznych.

Pani Małgorzata Sztuba – jak mamy się odnieść do załączników skoro ich nie widzimy

Pan Łukasz Waszak – spróbuję je Państwu wyświetlić załączniki

Praca w grupach nad obszarami karty monitoringu, przedstawienie „Animacji kulturalnej”

Pani Barbara Kietner - Animacja kulturalna jest w ramach zleconego zadania

Pan Bartosz Jędrzejczak – jest mała szansa na zainteresowanie, prezentacja jest długa i nudna

Pan Arkadiusz Litwiński - To jest animacja kulturalna - Ja, myślę że powinni państwo wziąć pod uwagę czemu to ma służyć, bo z jednej strony trzeba zerknąć do projektu i w projekcie jest coś takiego jak animacja kulturalna i teraz nie ma możliwości zrobienia animacji kulturalnej na zasadzie takiej, że pojedzie zespół pieśni i tańca do Cannes i jakąś akcje przeprowadzi za dziesięć tysięcy złotych, trzeba by było wymyśleć inną formę np. w postaci filmu. Teraz znowu pojawia się problem czy zrobić tą animację kulturalną i tylko pod projekt tak by go zamknąć i mielibyśmy go z głowy za 10 000,00 zł i jest odhaczony. Czy może zrobić coś dla Konina z czego my jako BOI wykorzystamy do jeszcze dalej w projekcie no i Konin to jeszcze wykorzysta

Pan Bartosz Jędrzejczak – to jest za długie

Pan Arkadiusz Litwiński - Jeżeli trwało by to z 5-10 minut i byłoby to szybciej z animowane to by się nie nadawało do telewizji, to co zostało zrobione jest zrobione przez lokalną telewizję z Konina

Pan Bartosz Jędrzejczak – jeżeli można zgłosić uwagi to ja mam jeszcze następną, pokazane są jazzonalia i bluesonalia a nie ma nic o organizacjach pozarządowych, które to organizują za to płaca SA autorem tych działań myślę, że dla zewnętrznego środowiska czyli dla ludzi którzy są zainteresowani miastem to jest sygnał że nie tylko urząd np. organizują festiwal piosenki dziecięcej ale że współpracuje sektorowo że tego typu rzeczy znane też poza granicami kraju robione są przez mieszkańców.

Pan Arkadiusz Litwiński– tak ale to jest nieistotne dla targów,

Pan Bartosz Jędrzejczak – lokalnie to będzie odebrane źle po pierwsze ponieważ jest pokazywane bez imprez więc jest bezimiennie

Pan Arkadiusz Litwiński - my robiliśmy konsultacje lokalne i podkreślam że to robiła telewizja lokalna i to nie jest nasz pomysł tylko został przedstawiony przez telewizję lokalną i po konsultacji z mieszkańcami lokalnymi tutejszych gmin został przedstawiony pomysł do akceptacji do urzędu oraz po akceptacji scenariusza zostało przekazane do akceptacji firm i to wszystko przeszło

Pani Barbara Kietner - momencik, panie Arkadiuszu chwileczkę ja podsumuję nie to że przeszło, trudno jest zaakceptować coś co jest robione na ostatnia chwilę, swoje uwagi zgłosiliśmy na wszystko jest za mało czasu, doskonale się też Pan orientuje, że nie było nawet możliwości zlecenia tego filmu komuś innemu, konkurencyjnej firmie, która zrobi to w sposób prawidłowy. Trudno zaakceptować jeżeli wyjeżdżacie czy już w zasadzie pojechaliście a ten film jest na wczoraj czyli dobrze wiemy, że ten film będzie poprawiany a w zasadzie dosłany na targi tak, trzeba to jasno powiedzieć całemu zespołowi. To nie jest tak, że jest niespójność jeżeli mówimy, że brakuje czegoś tam co kolega przed chwilą powiedział a teraz dowiadujemy się że film będzie szerzej wykorzystywany później to słuszna uwaga, także ciężko akceptować coś co jest na ostatnią chwilę a w zasadzie jestem zmuszona zaakceptować bo trzeba już jechać. Wysłaliśmy Państwu i zaraz poproszę Pana Łukasza o pokazanie naszego filmu, animacja to nie jest punkt centralny z czym jedziemy, Państwo często powtarzacie oferta, oferta owszem jest podstawą ale tu też można nanieść zmiany. Wysłaliśmy do Fundacji mail z uwagą żeby animacja była trochę skrócona, żeby to nie było takie rozciągnięte w czasie a w ramach tego przetłumaczyć przecież to jest właśnie ta idea.

Pan Łukasz Waszak – to jest ten film który puszczam?

Pani Barbara Kietner – mamy nadzieje chociaż nie jesteśmy pewni

Pan Łukasz Waszak - rozumiem, że mamy uwagę co do pierwszego filmu żeby skrócić. Jeżeli będzie wykorzystywany dalej można rozszerzyć o informacje o partnerach

Pan Bartosz Jędrzejczak – jak ja patrzę na ten film stąd i widzę puste miejsca na amfiteatrze, bulwar na którym nikogo nie ma, po prostu strzelamy sobie sami w stopę.

Prezentacja drugiego filmu

Pan Bartosz Jędrzejczak - W ciągu 10 minut można pokazać ciekawe ujęcia, czymś się pochwalić a nie pustkami na ulicach

Pan Arkadiusz Litwiński – wizji realizacyjnej tego materiału promocyjnego nie ma żadnych i tu sobie można to śmiało powiedzieć, miasto kobiet zostało pokazane jako impreza jednego koncertu z piętnastoma kobietami, no może przesadziłem z piętnastoma

Pan Bartosz Jędrzejczak – wiadomo że wszystkich się niezadowolili

Pan Arkadiusz Litwiński– oczywiście, że tak ale nie ma tutaj scenariuszy, nie wiem że nie ma takich ilości materiałów z fajnych imprez które są organizowane w Koninie żeby to można było pokazać z taką pompą a zostało to pokazane zbyt ogólnikowo i ten ogólnik wyszedł nieciekawie. Tak to trzeba niestety powiedzieć i to co powiedział kolega, że przy maju zaczęły przeglądać dalej i cały tak naprawdę film mógłby się skupić na miesiącach listopadzie i grudniu, które to tak naprawdę zostały fajnie pokazane

Pani Aldona Rychlińska – kwintesencja jest taka jaka wiemy - zadecydujemy

Zespół wybrał film II

Pan Jacek Wróbel - Proszę zgłosić aby film był pokazywany jak najrzadziej

Pani Aldona Rychlińska – ale dokładnie po obejrzeniu tego filmu, wysłałam maila prosząc o to aby był on puszczany raz na dwie godziny a żeby w kółko leciał film gospodarczy plus prezentacja, jeśli już

Pan Łukasz Waszak – oddaję głos po obejrzeniu obu prezentacji, może optyka się trochę zmieni ale nie mieliśmy wglądu w nie także nie odnosiliśmy do tego co mogliśmy zobaczyć. Kwestie filmu i uwagi zostały już odnotowane i ja rozumiem, że jutro jest już prezentacja w Cannes i zobaczymy co zostanie pokazane, rozumiem że film jak zostało nam przekazane przez Pana z Fundacji ma być wykorzystywany również w innych rzeczach więc to jest czas żeby go tez poprawić na taka wersję na jaka Państwo oczekujecie

Pan Jacek Wróbel - ja mam jeszcze pytanie odnośnie tego filmu inwestycyjnego o mieście Koninie. Pytanie moje dotyczy czy on w tej formie będzie pokazywany na targach w Cannes bo

mnie się jedna rzecz nie podoba – zamieszczenie nazwy Międzylesie na samym końcu. Określamy Konin, Międzylesie to jest tylko jakaś część Konina w której przewidujemy rozwój inwestycyjny która chcemy pobudzić ale posługiwanie się dwoma nazwami, pisanyymi z dużej litery to naprawdę mocno zaburza mój obraz czy to chodzi o Konin czy jednak mam szukać w internecie Międzylesia. Jak dla mnie jest to mocno nie spójne, jeśli Konin to Konin. A już na pewno nie powinna funkcjonować nazwa Międzylesie samoistnie.

Pan Bartosz Jędrzejczak – można by także użyć nazwy ul. Kleczewska

Pan Jacek Wróbel - sam filmik całkiem fajny

Pan Łukasz Waszak – bo film o którym mówimy, to jest film który miasto przekazało do Fundacji z prośbą aby go wykorzystać z wersją anglojęzyczną, natomiast co z niego będzie wykorzystane na dzień dzisiejszy nie ma informacji

Pan Arkadiusz Litwiński – ten film już pojechał na targi

Pan Łukasz Waszak – uhm, ale uwaga jak najbardziej słuszna, kwestia tylko tego czy można to przerobić, oddaję głos Panu Skoraszewskiemu by dokończył prezentację obszaru pierwszego

Dalszy ciąg omawianego obszaru

Pan Marek Skoraszewski – o krówkach już powiedzieliśmy że nie można ich uważać jako produkt lokalny, jest to wyrób konińskiej firmy ale mało odnosi się do produktów lokalnych

Pan Arkadiusz Litwiński – nie znaleźliśmy produktu który mógłby być produktem firmy konińskiej. Toruń ma Pierniki, Zakopane ma oscypki. Może Państwo będący z Konina może wiecie?

Pan Jan Urbański – może VIN-KON np.

Pan Arkadiusz Litwiński – ale wino nie jest produktem regionalnym, czyli zostajemy przy krówce?

Pani Barbara Kietner – w pierwszej wersji otrzymałam informacje, że jest to firma z Golicy, w karcie monitorującej jest zaznaczone że to firma konińska, nie wiem. Powiem znowu za mało czasu bo jeżeli rozmawiamy że na wina jest za późno żeby zabrać bo jakieś przepisy nas ograniczają

Pan Arkadiusz Litwiński – to nie chodziło że za mało czasu żeby wina zabrać tylko trzeba było wina przez granice przewieźć i zmagać się z przepisami. To jest dystrybucja alkoholu przez granicę Unii Europejskiej. To nie pojechałaby jedna butelka

Pan Jan Urbański – przez granicę Unii nie przejeżdżamy ponieważ w Unii jesteśmy

Pan Arkadiusz Litwiński - przez granice wewnętrzne Unii Europejskiej, trzeba uwzględnić że są pewne przepisy które uniemożliwiły to żeby przewieźć to w takich ilościach o których tu były mowy. Były też propozycję żeby produktem lokalnym był ser.

Pan Jan Urbański – wysłałem butelkę wina do Dubaju i była bardzo dobrze oceniona i przy tej ilości alkoholu które może przewieźć jedna osoba to te parę butelek można było spokojnie przewieźć

Pan Arkadiusz Litwiński – tak tylko teraz wchodzimy jeszcze w dwie rzeczy których tutaj nie zdążyliśmy wymienić. Prócz tego że to nie jest produkt lokalny i oprócz tego że przepisy o dystrybucji alkoholu to jeszcze kwestia tego jak zareagują media. Bo my żeśmy też przeprowadzili rozmowy z prasą i jak gdyby będąc głosem mieszkańców kwestionowała to żeby wozic jednego producenta na targi za ten milion złotych a później wydział gospodarki by się tłumaczył dlaczego ta jedna firma z Konina została zaprezentowana a 10-15 innych nie zostało zaprezentowanych w ten sposób. Dlaczego nie zabraliśmy do plecaków produktów mleczarskich czy innych produktów firm tutejszych

Pan Jacek Wróbel - pytanie ile mieliście Państwo czasu na przygotowanie i zmonitorowanie co ewentualnie mieszkańcy by widzieli

Pan Arkadiusz Litwiński – my te rozmowy prowadziliśmy także z Agencją Rozwoju Regionalnego i również konsultowaliśmy się z Konińską Izbą Gospodarczą więc my nie zbadaliśmy jednej firmy czy też dwóch. Od stycznia na bieżąco rozmawiałem z wydziałem promocji i też nie dostaliśmy żadnej informacji czy może jakiś inny produkt. Były brane pod uwagę pierniki ale temat upadł z uwagi że pierniki nie SA produktem regionalnym. Tam były przygotowane takie pierniki z herbem Konina

Pani Aleksandra Kamińska – nie, wydział promocji przedstawił Państwu pierniki bo my szukujemy na Festiwal Kultur i Państwo powiedzieliście że w takim razie to może te pierniki przydałyby się wywożąc je na targi dlatego że będą miały herb i tylko i wyłącznie a nie że podaliśmy je jako nasz produkt. To Państwa decyzja było i Działalności Gospodarczej że jednak nie.

Pan Łukasz Waszak – pytanie organizacyjne czy dotarła do Państwa po ostatnim spotkaniu oferta?

Pani Barbara Kietner – jeśli nie, to uzupełnimy to Państwu a wyjaśni to wiele pytań i wątpliwości. Do czego zmierzam – Pan Arkadiusz powiedział dlaczego ta firma a nie inna pytania mediów. Skoro Państwo wskażecie że firma konińska to media i tak będą dociekały. W ofercie firm przedstawił, że opracuje raport konińskich branż i liderów. Jeżeli ten raport byłby

opracowany to dzisiaj nie było by takich problemów jakie są, dlaczego ten produkt a nie inny. Nie mamy produktu lokalnego ale mógłby być produkt jakiejś firmy. Ten raport powinien odnosić się do wszystkich zadań, tego nie było i stąd te problemy będą się powtarzały w każdym jednym zadaniu.

Pan Łukasz Waszak – na przedostatnim spotkaniu dostaniecie Państwo ta ofertę ale też ważna rzecz raport pokontrolny nad realizacją zadania. Wiem że Fundacja przygotowuje stanowisko do raportu i to też będzie punkt wejścia do następnej karty monitoringu dlatego że to też odnosi się nie tylko do tego co my mamy w karcie a także do bieżącego realizowania zadania

Pani Barbara Kietner – tak, kontrola była od 11 lutego po okresie sprawozdawczym czyli do dnia dzisiejszego i jeśli dobrze pamiętam film ma odpowiedzieć na nasze ewentualne uwagi.

Pan Łukasz Waszak – proszę o przedstawienie uwag dotyczących obszaru I

Obszar I

Pan Marek Skoraszewski – jeśli chodzi o obszar pierwszy wypisaliśmy następujące uwagi:

11. Folder reklamowy mało czytelny
12. Degustacja produktów lokalnych
13. Brak możliwości odniesienia się do zaproponowanego programu targów
14. Brak wskazania indywidualnych gości
15. Film – you tube (szału nie ma) brak ścieżki inwestora
16. Nie wskazano walorów (edukacyjnych i rekreacyjnych)
17. Infolinia nie jest infolinią (brak kontaktów, ograniczony czas działania)
18. Słabo pozycjonowana strona www (np. BOI Konin – 8 pozycja)
19. Niedostatecznie przygotowana konferencja (brak tematu)
20. Dokumentacja fotograficzna z targów (forma oceny efektywności)

Ad. 3

Pan Łukasz Waszak – ja mam też taką uwagę abyśmy jako zespół monitorujący dostawali informacje odnośnie kolejnych wydarzeń. Czy są jeszcze uwagi dotyczące tego punktu?

Pan Jacek Wróbel – pytanie odnośnie tych targów i stoiska, w jakiej hali jesteśmy, kto jest naszym sąsiadem?

Pani Izabela Wieczorek – jesteśmy na pierwszym planie bezpośrednio przy wejściu głównym oraz sąsiadujemy z województwem Lubelskim oraz Federacją Rosyjską

Pan Łukasz Waszak – to czy jest to dobra lokalizacja i wnioski z tego będą przedmiotem naszego następnego spotkania bo to już będzie po, w związku z powyższym wszelkie materiały

jakie powstaną po tym spotkaniu proszę żeby je rozesłać wcześniej by można było się z nimi zapoznać

Ad. 4,5,6,

Pan Marek Skoraszewski – ogólnie napisane zaproszeni goście a konkretnie nie wiemy kto to będzie. Następnym punktem jest strona internetowa – brakuje całkowicie ścieżki inwestora. Nie wykazano również walorów edukacyjnych i rekreacyjnych. Pozycjonowanie strony na poz. 8

Pan Arkadiusz Litwiński – w projekcie nie ma czegoś takiego jak pozycjonowanie strony. Pozycjonowanie ma do siebie, że każdy według siebie może dowolnie wpisać nazwę i teraz kwestia tego na jakie hasło ma być pozycjonowanie?

Pan Łukasz Waszak- to może Państwo prześlą hasło pozycjonowania to wtedy łatwiej będzie się odnieść.

Ad. 9

Pan Arkadiusz Litwiński – „Najnowsze tendencje rozwojowe w obszarze promocji gospodarczej pozyskiwania inwestorów. Praktyczne implikacje dla Konina” - temat konferencji

Pan Tadeusz Jakubek – temat tej konferencji podobno został uzgodniony

Pan Arkadiusz Litwiński – tak to zostało uzgodnione oraz od wydziału promocji otrzymaliśmy uwagi które zostały uwzględnione

Pan Marek Skoraszewski - w zespole pojawiło się zdanie że nie zostało uzgodnione i dlatego napisaliśmy.

Pan Arkadiusz Litwiński – ja otrzymałem od Pani Kowalczykiewicz z korektą

Pan Łukasz Waszak- rozumiem, że ten temat który jest w tej chwili w karcie monitoringu to jest temat który a)był uzgadniany b)to jest temat nad którym teraz pracujemy.

Pan Arkadiusz Litwiński – tak

Pan Łukasz Waszak- czy maja Państwo jeszcze jakieś pytania do obszaru I?

Więcej uwag nie było.

Obszar II

10. Kim są potencjalni inwestorzy?

11. Jaki jest profil odwiedzających instytucji?

12. Jak wygląda materiał dot. Terenów inwestycyjnych?
13. Czy zaplanowano kolejne spotkania z odwiedzionymi firmami?
14. W jakie działania projektowe włączono firmy, z którymi odbyły się spotkania ?
15. Bazy danych zagraniczne (pkt. 10)?
16. Mała ilość baz danych krajowych
17. Niska efektywność baz danych (dlaczego?)czy śledzone są statystyki
18. Z czyjej inicjatywy ponowiono kontakty – pkt. 16
19. Brak załącznika 8 i 9
20. Jaki niosą Państwo cel w intensyfikacji kontaktu z lokalnymi przedsiębiorcami?
21. Punkt 20 czy rzeczywiście osiągnęło cele?

Pan Jacek Wróbel – pojawiły się zastrzeżenia co do potencjalnych inwestorów, zostało przedstawione kilka firm, które nie budzą skojarzeń ponieważ są użyte w ich nazwie słowa które nam nic nie mówią. W dalszej części nie ma także adnotacji w jakiej branży te firmy działają

Pani Barbara Kietner – nie ma opracowanego raportu i również z platformy komunikacyjnej nie wynika do jakich inwestorów film dotrze, dlaczego do tych a nie do innych. Nie ma także informacji jakie spotkania się odbyły i co one przyniosły.

Pan Jacek Wróbel – kolejna uwaga dotycząca materiałów inwestycyjnych

Pan Arkadiusz Litwiński – jeżeli chodzi o materiały inwestycyjne my otrzymaliśmy mapy dwa tygodnie temu, takie mapy które można pokazać inwestorom. Po zebraniu z kierownikami wydziałów UM, ustaliliśmy, że te mapy zostaną wykonane jako dodatkowe zlecenie z oszczędności w projekcie i właśnie dlatego wykonany ten folder w ostatnim terminie z uwagi na to że był problem z mapami ponieważ zostały uznane za niewłaściwe

Pan Jacek Wróbel – kiedy po raz pierwszy złożyliście Państwo zapytanie do miasta o to czy posiada aktualne mapy, na których można by było pracować

Pan Arkadiusz Litwiński – na początku lutego. Wstępnie otrzymaliśmy mapy które okazały się nieaktualne, nie mogę uzyskać właściwych map. Dopiero po spotkaniu z kierownikami dostaliśmy mapy.

Pani Małgorzata Sztuba – Państwo jesteście od tego aby ten folder przygotować. Po spotkaniu w listopadzie otrzymał Pan informacje, że jeżeli potrzebuje Pan mapę geodezyjną to należy zwrócić się do wydziału Geodezji i Katastru. To że dostał Pan 1,5 tygodnia temu mapę to zasługa tylko dzięki pracownikom wydziału, bo przez trzy miesiące jakie były Państwo opieraliście się na materiałach albo co dostaliście albo czekaliście ale nikt nie wyartykułował od Was na co czekacie. Trzeba wiedzieć co się potrzebuje a jeśli się tego nie wie to należy zapytać

Pan Arkadiusz Litwiński – sam osobiście chodziłem a wytłumaczyliśmy co dokładnie potrzebujemy i to otrzymaliśmy.

Pani Małgorzata Sztuba – otrzymaliście i czekaliście, tylko na co.

Pan Łukasz Waszak – dostaliście Państwo materiały, które zostały wpięte w ten folder. To jest materiał zaktualizowany

Pani Małgorzata Sztuba – to nie jest materiał, który jest do sięgnięcia na półce, to jest materiał który trzeba zebrać na jednym sprzęcie opracować ale Państwo tego nie robili

Pan Arkadiusz Litwiński – nie mamy sprzętu do takich rzeczy

Pani Małgorzata Sztuba – są komputery i zatrudnieni ludzie, można zlecić to profesjonalnej firma która to zrobi

Pan Jacek Wróbel – nasuwa się myśl, że są to 3 zmarnowane miesiące, które mogły być przeznaczone na poszukiwanie inwestora. Jest dużo do poprawy

Pan Łukasz Waszak – pytanie czy materiał w którym odnosimy się do tej części jest zawarty w folderze, to jest to co jest poprawione z właściwym pomiarem. Czy z punktu widzenia inwestora to jest wystarczający materiał czy nie?

Pani Małgorzata Sztuba – mało danych

Pan Łukasz Waszak – a jakich danych brakuje?

Pani Małgorzata Sztuba – np. wielkości działek, dojazd, jaka lokalizacja w stosunku do miasta,

Pan Łukasz Waszak – miałbym prośbę do Pani wydziału aby stworzyć taka listę rzeczy, które powinny się w takim materiale znaleźć aby były precyzyjne z punktu widzenia inwestora. Pamiętajmy jednak, że to jest folder informacyjny.

Pan Jacek Wróbel – kolejne uwagi, z czyjej inicjatywy ponowiono kontakt. Z naszej strony prośba abyśmy byli informowani o kontaktach z inwestorami oraz z czyjej inicjatywy ona wyszła. Czy potrzeba kontaktu była rozwinięciem spotkania lub innych materiałów

Pan Łukasz Waszak – z każdej sesji spotkań, które się odbywają są protokoły, które mają być załącznikiem.

Pan Arkadiusz Litwiński - do tej karty nie ma tego protokołu ale pomysł jest taki aby do karty załączone były w/w liczby

Pan Łukasz Waszak – prosiłbym aby były dołączone chociaż takie notatki po kontakcie.

Pan Jacek Wróbel – prośba o krótką charakterystykę kontaktu z inwestorem po to aby nie pozostawiać otwartej kwestii.

Pan Łukasz Waszak – jak Państwo zwróciliście uwagę pomiędzy pierwszym spotkaniem a drugim karta monitoringu ulega zmianom. Zaznaczam i będę modyfikował.

Pan Jacek Wróbel – pytanie dot. pkt. 11 ile kontaktów z potencjalnymi inwestorami było zrealizowanych dzięki informacji o terenach inwestycyjnych w bazach danych? Nie satysfakcjonuje nas wynik zero, czy mamy jakieś rozsądne uzasadnienie

Pan Arkadiusz Litwiński – jak mówiłem wcześniej, ja nie zajmowałem się –muszę to wyjaśnić

Pan Jacek Wróbel – pytanie do pkt. 20 czy osiągnięto cel, które zostało założone dla tych spotkań

Pan Arkadiusz Litwiński - na tym etapie tego projektu te cele są realizowane. W tym punkcie jest pokazane to co zostało już zrobione

Pan Łukasz Waszak – jest to też kwestia zmiany zapisu bo generalnie pytanie jest zero jedynkowe, na tym etapie nie ma wskaźnika osiągnięcia za założone miejsca pracy. Na etapie po pierwszym okresie sprawozdawczym ten cel nie został jeszcze zrealizowany. Te działania są po to podejmowane aby ten cel osiągnąć. Zapraszam do prezentacji obszaru trzeciego.

Obszar III

4. Spotkania z 09.01.2014 nie zaliczono jako spotkania B2B
5. Brak informacji o spotkaniach
6. Liczba uczestników spotkań – dobór firm w spotkaniach (klucz)
7. Doradztwo (06.03.) 1 firma, (COIE)
8. Raport „Liderzy gospodarczy w Koninie”- nie stanowi podstawy do prawidłowej identyfikacji firm i ich dobór, ponieważ jest źle przygotowany(a w zasadzie go nie ma)

Pan Łukasz Waszak - obszar III to działania związane z kojarzeniem przedsiębiorstw na terenie Konina, są to działania B2B, jakie macie Państwo uwagi?

Pani Aldona Rychlińska –spotkanie z 9 stycznia nie zostało zaliczone do spotkania B2B, które było w Mikorzynie, tam gdzie było organizowane spotkanie właściciel był na spotkaniu biznesowym. Brak informacji o spotkaniach. Klucz z którego Państwo korzystacie zapraszając firmy na spotkanie, gdyby był raport zrobiony we właściwy sposób to były by branże, firmy

weryfikowane i byście mogli Państwo wtedy korzystać z klucza czyli wysłać do 200 firm. W sprawozdaniu napisaliście Państwo, że wysłaliście do 15 osób

Pani Barbara Kietner – dowiedzieliśmy się po fakcie o spotkaniach, oglądałam tylko zdjęcia zamieszczone na facebooku

Pan Łukasz Waszak - zazaczyłem sobie żeby listę i protokół ze spotkania też dołączono. Do protokołu - Proszę aby informację o spotkaniach były przekazywane

Pani Barbara Kietner – jutro jest ciekawe spotkanie doradcze w Ratuszu a informacji nie ma, wielko krotnie zwracaliśmy uwagę –takie rzeczy na portalu powinny być

Pani Aldona Rychlińska – jeśli chodzi o ogólne uwagi to więcej nie mamy odnośnie obszaru III.

Pan Łukasz Waszak – czy mamy już ustalone terminy spotkań? czy jest nam Pan w stanie udzielić informacji jakie to będą spotkania albo kiedy są planowane?

Pan Arkadiusz Litwiński – biorąc pod uwagę ilość tych spotkań będziemy starali się zakończyć je do końca projektu, niestety jak było to wcześniej kilka razy trzeba to powtarzać. Firmy Konińskiej nie były dotychczas zainteresowane tymi szkoleniami, pomimo tego że były wysyłane informacje przez Agencje Rozwoju Regionalnego do firm.

Pani Barbara Kietner – gdybyśmy mogli zobaczyć w jakiej formie zostały te zaproszenia wysłane bo podczas kontroli w Lublinie wyglądało to inaczej niż było mówione.

Pan Arkadiusz Litwiński – na jedno ze spotkań wysłane przez nas było 285 zaproszeń

Pan Łukasz Waszak – około 20 % było zainteresowanych a jaka była informacja odwrotna firm, co jest przyczyną że nie biorą udziału

Pan Arkadiusz Litwiński – poprosiliśmy ARR oraz KIG aby się zapytały przedsiębiorców jakim szkoleniem są zainteresowani. Otrzymaliśmy informację z KIG-u, że rynek turecki jest zainteresowany i jesteśmy w trakcie przygotowywania takiego spotkania. Koledzy wypełniają ankiety dwu stronicowe z pytaniami wśród firm z Konina.

Pani Zuzanna Janaszek- Maciaszek - a czy wykorzystują Państwo takie imprezy jak Konińska Gala Biznesu, żeby dotrzeć do nich bez zbędnych kosztów.

Pan Arkadiusz Litwiński – jeśli akurat chodzi o Galę Biznesu to nie wykorzystaliśmy tej okazji.

Pani Zuzanna Janaszek - Maciaszek – czy przewiduje się spotkanie i przekazywanie informacji miastom partnerskim?

Pani Barbara Kietner – jedno z zadań przewiduje spotkanie się z przedsiębiorcami z miast partnerskich, jest to spotkanie zaplanowane B2B wiem, że miały być pisma o możliwości spotkania do miast partnerskich ale nie wiem na jakim jest to etapie. Najprawdopodobniej w tej chwili jest już za późno

Pan Łuksza Waszak – czy są jeszcze jakieś pytania do obszaru III?

Podsumowując proszę aby uwzględnić także te materiały które wypisaliśmy. Na bazie uwag, którą Państwo zgłaszaliście prześlę nową wersję tej karty monitoringu. Trzecia kwestia to termin następnego spotkania.

Na tym zakończono omawianie karty monitoringu.

Termin następnego spotkania uzgodniono na 24 kwietnia 2014 roku.

Na tym spotkanie zakończono.

Protokołowała:

Marlena Gotowała

10.7 Protokół ze spotkania zespołu roboczego 24.04.2014

Protokół

ze spotkania zespołu roboczego –

ds. monitoringu w ramach zleconego zadania publicznego pn. Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości (Promocja gospodarcza miasta – testowanie kontraktacji usług), które odbyło się w dniu: 24 marca 2014 roku.

Pan Bartosz Jędrzejczak – dzień dobry Państwu, pozwolę sobie Państwa przywitać w Centrum Organizacji Pozarządowych, bardzo się cieszę, że dzisiaj jesteście na spotkaniu projektu organizowanym przez wydział gospodarczy, tylko, że organizuje go także organizacja pozarządowa, braliśmy także, udział w ocenianiu, przygotowywaniu tego projektu w ubiegłym roku. Mam nadzieję, że nie jest to pierwsze i ostateczne spotkanie w tym miejscu. Chciałbym powiedzieć parę słów o tym miejscu, po pierwsze przywitać bo mamy tu dzisiaj na spotkaniu naszych radnych: Panią Ramonę Kozłowską, Pana Korytkowskiego, Kierowników Wydziałów UM: Pani Wanda Goj, Zastępca Kierownika Biura Prezydenta Pani Aldona Rychlińska, Kierownika Wydziału Gospodarczego Pana Romana Jankowskiego oraz Zastępcę Panią Barbarę Kietner, Pani Magdalena Kuznowicz – Górnica, mamy też pracowników wydziału gospodarczego ale przepraszam, że nie wszystkich jestem w stanie wymienić z imienia i nazwiska, proszę mi wybaczyć. Każdy z Państwa pewnie gdzieś ocierał się o to miejsce ale dla tych którzy jeszcze nie byli powiem, że w lutym oddaliśmy budynek do użytku. Jest to miejsce w którym udało nam się wyremontować dwie kamienice które wcześniej na parterze były zajmowane przez sklepy, nad nami znajdowały się mieszkania należące do miasta. Ośmiu rodzinom zaproponowaliśmy nowe miejsca do życia i decyzją Prezydenta Józefa Nowickiego rozpoczęła się adaptacja i przebudowa. Tak naprawdę z tego pierwszego miejsca zostały praktycznie mury zewnętrzne, natomiast pozostała część całego budynku została przebudowana. Tutaj na parterze gdzie jesteśmy jest to przestrzeń, wydział służący organizacją pozarządowym, osobom niepełnosprawnym, natomiast za ścianą za klatką schodową mamy pierwszą spółdzielnię socjalną. Spółdzielnia zajmuje się sprzedażą sprzętu rehabilitacyjnego, to jest spółdzielnia w której oferta, cały projekt biznesowy został dopasowany do ich umiejętności, to jest jedyne takie miejsce w Koninie gdzie można taki sprzęt sprawdzić – nagranie słabo słyszalne. Piętro wyżej nad nami przy współpracy z Fundacją Podaj Dalej Pani Zuzanna Janaszek – Maciaszek, miasto wsparło, natomiast cały ciężar i pomysł to zasługa fundacji. Powstały mieszkania treningowe, pozwolę sobie powiedzieć jeżeli Pani Zuzanna pozwoli, mieszkania treningowe to jest projekt realizowany i uzyskał finansowanie na 5 lat na przód. To nie są pieniądze unijne. Jeszcze gdzieś na rynku można znaleźć co wyróżnia ten



projekt, 4 takie projekty wsparła firma Velux z Dani na terenie naszego kraju. To jest firma która produkuje okna i część z Państwa ma pewnie z nimi do czynienia. Jest to firma która została założona przez fundację, rodzina która utworzyła tę firmę w latach 40 tych. Część pieniędzy zostaje przeznaczona na cele społeczne. W ostatnim okresie wsparła 4 projekty między innymi w Zielonej Górze, Koninie, na Pomorzu i w Warszawie. Co to oznacza, przez 5 lat 50 osób niepełnosprawnych przewija się przez te mieszkania. Rehabilitacja jest nastawiana na dopasowanie tego co zaproponowano niepełnosprawnym indywidualnie dla każdej z nich. Czyli to nie jest maszyna która ma ich przemielić. Tutaj założyliśmy, że chcemy odejść od formuły rehabilitacji którą mamy w Polsce. Faktycznie chcemy przygotować dla nich miejsca pracy czy dopasować do nich ofertę realizacyjno- zawodową ale też jest to kontraktowane. Czyli nie ma rehabilitacji w nieskończoność, po za czasem na który się umawiamy. Ci ludzie dostają wędkę, mogą skorzystać z tej oferty, powinni się usamodzielniać, są przygotowani do tego aby wracać. Natomiast ostatnie piętro to hostel czyli kolejna spółdzielnia i zapraszam Państwa jak będziemy mieli myślę w maju otwarcie hostelu i będzie można zwiedzić i zobaczyć jak wygląda wyposażenie. 17 miejsc noclegowych z pięknym widokiem na kamienice, też spółdzielnia założona przez organizacje pozarządowe. po raz kolejny miasto przygotowuje dla takiej spółdzielni odpowiednie zaplecze tutaj duża rola Urzędu Miasta a także Rady Miasta, która decyduje, że takie rzeczy robimy. Było jasno powiedziane, przedstawiajcie nam dobry plan biznesowy i takie spółdzielnie wspieramy, natomiast miasto nie będzie postumentem waszych usług. Powiedzieliśmy remontujemy coś ale wy wnosicie pieniądze, ludzi i wasz pomysł na biznes decyduje o tym czy się uda czy nie, natomiast my jako miasto nie będziemy konsultować waszych produktów, nie będziemy was wspierać. Po prostu założyliśmy jaka będzie sytuacja w –nagranie słabo słyszalne taki pomysł musi się sam utrzymać. Tutaj ponownie pieczę osób niepełnosprawnych i bezrobotnych każdy z pokoi jest dostosowany do osób niepełnosprawnych ale my jako osoby zdrowe możemy korzystać. Są ładne pokoje z łazienkami, fajnie wyposażone. Na ścianach całego hostelu będą piękne wielkoformatowe zdjęcia pokazujące nasze miasto. Hostel to miejsce w którym wszystko jest połączone ze sobą czyli ludzie mieszkający, przebywający korzystają z zaplecza z różnego rodzaju zajęć. Mogą także się tutaj zatrzymać goście przejeżdżający a także mogą odbywać się różne szkolenia. W tej przestrzeni w której dzisiaj jesteście, Organizacje Pozarządowe rejestrują swoją działalność. Mają tutaj swoje szafki, wrzucają pocztę, Organizacje Pozarządowe trzymają tutaj swoje dokumenty, jest wi-fi. My jesteśmy tutaj od robienia kawy dla ludzi, którzy tutaj przychodzą, do tego aby pracować nie tylko w godzinach urzędowych ale jesteśmy także tutaj w soboty kiedy organizacje pracują popołudniami. Cała energia tego miejsca bierze się z tego, że coraz więcej Konińskich organizacji ale także Ci którzy nie są jeszcze zrzeszeni pracują tutaj, realizują swoje marzenia. Stworzyliśmy miejsce w którym koninianie mogą swoje pasje wzmacniać nie wydawać na to dodatkowych pieniędzy. To jest realizacja planów współpracy który wspólnie przygotowujemy. I jeszcze wracając do naszego małego pokoju przenieśliśmy się z naszym

biurem do pokoju, który mamy za ścianą i dzięki temu, że jest to całkowicie płaska powierzchnia, że te szyny które widzicie na podłogach a znacie je pewnie z dworca centralnego w Warszawie, to są rozwiązania dla osób niewidomych lub słabo widzących. Wszystkie włączniki są na poziomie do obsługi osób niepełnosprawnych gdzie mamy przewijak dla rodziców z dzieckiem, kącik dla dzieci. Staramy się to miejsce otwierać dla małych mieszkańców Konina dla osób w średnim wieku dla seniorów tak aby każda osoba tutaj czuła się wygodnie i żeby mogła pracować. Zapraszam do korzystania z tego miejsca i cieszę się, że to spotkanie mogło odbywać się właśnie tutaj.

Pani Zuzanna Janaszek – Maciaszek – dwa lata temu byłam na takiej konferencji w Poznaniu którą organizował Marszałek w związku z konkursem w ramach wielkopolskiego regionalnego kapitału operacyjnego gdzie odbieraliśmy wyróżnienie. Pamiętam jak przy głównym otwarciu było podkreślone to jak Poznań nam zazdrości strasznie Bulwaru. W Poznaniu nic się nie dzieje i to było na forum w gronie ogromnej konferencji. Dzisiaj do tego dochodzi Centrum Organizacji Pozarządowych które szczególnie środowisko Organizacji Pozarządowych w Poznaniu nam po prostu w Koninie zazdrości. Bo tam pracuje teraz w takiej komisji która ma stworzyć standardy współpracy samorządu z organizacjami pozarządowymi, jak opowiadam o tym jak to funkcjonuje w Koninie to wszyscy otwierają buzię i oczy, że w Koninie to już jest a tam dopiero rozpoczyna się od jakiegoś tworzenia możliwości. Także to są dwie rzeczy których Poznań nam zazdrości a ja się cieszę i z dumą opowiadam, że w Koninie tak się dzieje.

Pan Bartosz Jędrzejczak – ja myślę, że naszym urokiem jest to, czego często nie widzimy a w radzie miasta mamy ludzi którzy rozumieją, mamy samorządowców którzy sami też pracują w Organizacja Pozarządowych i po za swoją pracą robią też rzeczy na rzecz innych. Cała trójka Prezydentów i Kierownicy rozumieją o co chodzi.

Pani Barbara Kietner – ponieważ pan Łukasz Waszak się troszkę spóźni ja rozdaję Państwu ankiety, proszę o zapoznanie się z ankietą, będzie ona do wypełnienia. Proszę zacząć od pytań na które znamy już odpowiedzi, portal internetowy, pomieszczenie naszych terenów inwestycyjnych na stronach internetowych. Jest dzisiaj z nami Pan Marcin Stachyra, który uczestniczył w targach w Cannes przedstawi nam raport i zda sprawozdanie z tego wyjazdu. Będzie to pomocne w uzupełnieniu ankiety. W dalszych godzinach będziemy pracować na kartach pracy, materiały otrzymaliście Państwo na maila.

Pan Roman Jankowski – nie wiem czy Państwo zwrócili uwagę, że jest podział na inwestorów i przedsiębiorców. Oceniamy inwestorów, ścieżkę inwestorów bo to jest realizowane przez Biuro Obsługi Inwestora w ramach projektu. Ta druga ścieżka przedsiębiorcy jest realizowana przez wydział, tam gdzie więcej treści merytorycznej

Pani Aldona Rychlińska – wiemy jak mamy ocenić Romku

Pan Roman Jankowski- oceniamy ścieżkę inwestora, nie przedsiębiorcy, czyli pozyskanie inwestora, nie te działania skierowane na przedsiębiorstwa bo to jest wynikiem pracy wydziału. Nie mniej jednak funkcjonuje to jako jedna strona, póki co. Udało nam się załatwić z BOI wstawienie komponentu tj, ścieżki przedsiębiorcy i tutaj mamy już dane które prowadzimy jako wydział. Podział tych rzeczy jest jeszcze w trakcie uzupełniania. To jest rzecz którą oceniamy w ramach projektu

Pani Barbara Kietner – to jest Pan Marcin Stachyra z Fundacji Inicjatyw Menedżerskich, Pana Andrzeja chyba wszyscy znamy w tej chwili prezentuje Biuro Obsługi Inwestora. Panie Marcinie poproszę o przeprowadzenie prezentacji- zacznijmy może od targów.

Pan Marcin Stachyra – witam Państwa, jestem współpracownikiem Fundacji Inicjatyw Menedżerskich a pojawiając się tutaj z tej racji że byłem w tej czteroosobowej delegacji która z ramienia miasta Konina pojechała na targi MIPIIM wraz z Panem Prezydentem Markiem Waszkowiakiem z Panią Izabelą Wieczorek i z Panem Olgierdem Radziewiczem-Bielewiczem - pracownikiem Biura Obsługi Inwestora. Targi odbyły się w dnia 11-14 marca w Cannes, jest to cykliczna impreza która gromadzi przede wszystkim ludzi z branży zainteresowanych nieruchomościami. Zdajemy sobie sprawę z profilu tych targów, to są targi nieruchomości, które odbywają się nie tylko w Cannes pod tym hasłem MIPIIM są także cykliczne imprezy w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, natomiast te europejskie targi oczywiście o formule światowej bo oprócz europejskich wystawców są tutaj także, podmioty z całego świata mn. Brazylia, kraje dalekiego wschodu Filipiny. Generalnie gros wystawców to były podmioty europejskie. Jak się przedstawiała struktura wystawców : oprócz miast takich jak Konin czy regionów bo to były zarówno miasta jak i regiony reprezentowane łącznie w liczbie 250 podmiotów na targach byli także, inwestorzy, firmy deweloperskie, firmy hotelarskie, cała rzesza przedsiębiorców z sektora finansowego. Wśród tych krajów partnerskich o których wspomniałem na początku wystawiały się także kraje a nie miasta i nie tylko regiony. Były te kraje wiodące jakimi w tym roku były Belgia która miała swój oddzielny pawilon, Brazylia, Rosja która także wystawiała się w osobnym pawilonie jak i miejskie stoiska w tej głównej części wystawienniczej a, także Turcja. Struktura wystawców przedstawiała się następująco: 245 podmiotów z ogólnej liczby stanowili inwestorzy, przy czym Państwo pozwolę że później poświęcę temu terminowi chwilę bo inwestor jest być może nie do końca precyzyjnym określeniem. Nie zawsze wszyscy wyobrażamy sobie tak samo pod tym pojęciem ten sam typ aktywności. Jeśli chodzi o hotele i grupy hotelarzy i usług turystycznych było ich 10, firm z sektora handlowo – detalicznego 28, użytkownicy korporacyjni czyli firmy 30 i administracja lokalna czyli te podmioty o których wspomniałem miasta, regiony, kraje 250 wystawców. Deweloperzy czyli branża budowlana 406 podmiotów, 38 operatorów współpracujących z deweloperami, architekci i planiści 247 podmiotów. Firmy sektora usług biznesowych to

kolejny bardzo licznie reprezentowany sektor 482 podmioty. Byli także reprezentanci świata nauki, stowarzyszeń, organizacji pozarządowych tych było łącznie 43. Tak wygląda ogólne wejście do pałacu festiwalowego(zdjęcia), to jest ten sam pałac festiwalowy w którym wszystkie imprezy się odbywają zarówno targi MIPIM jak i inne targi przemysłowe a także słynne festiwale filmowe. Sam pawilon być może dlatego że liczy już sobie kilkadziesiąt lat nie jest tak do końca pawilonem nowoczesnym w tym sensie że przy tej skali targów konieczne jest dobudowanie takich namiotów. My akurat byliśmy w tym głównym budynku na poziomie dolnym. Także tutaj główne wejście od strony wewnętrznej. Reprezentacja miasta Konina jak wcześniej przedstawiłem Pan Marek Waszkowiak – Wiceprezydent Miasta, Pani Izabela Wieczorek oraz ja wraz z Panem Olgierdem. Wizualizacja naszego stoiska, raczej miejsca w którym to stoisko się znajdowało jest to ten czerwony kwadracik(prezentacja multimedialna), bardzo blisko głównego wejścia, trzeba było tylko po schodach wejść i zaraz po prawo prawie takie narożne stoisko. Z uwagi na to sporo gości nas odwiedzało. Tak wyglądało nasze stoisko (prezentacja multimedialna – zdjęcia). Białą czerwoną stylizacją więc zgodną z logotypem i z kolorystyką jakie zostało zaprojektowane logo. Powierzchnia 20 m² tak jak było to przewidziane, tutaj na stoisku także widać jeden z monitorów drugi jest w lewej części, przesłonięty trochę napisem Konin witaj, bo był on w językach polski, francuskim i angielskim. Na tych dwóch monitorach były wyświetlane dwie różne prezentacje zarówno prezentacja multimedialna w postaci filmu jak i prezentacja oferty inwestycyjnej miasta czyli ten filmik dostarczony przez Urząd Miasta. Oprócz tego tutaj na stojakach widać foldery miasta i folder inwestycyjny, są także gadżety reklamowe, jest degustacja produktów w postaci krówek z logo Konina. Jest ten polski akcent w postaci flagi zresztą bardzo chwalony przez naszych rodaków, którzy odwiedzali nasze stoisko i podobał im się ten polski akcent który się znalazł, podpowiedzią Pani Basi Kietner było żeby coś takiego zamieścić. Po lewej stronie w prawym górnym rogu każde stoisko miało taką informację skąd pochodzi także był kraj pochodzenia była nazwa stoiska więc niezależnie od tego widać było z jakim podmiotem mamy do czynienia z jakim kraju. Czy to jest miasto czy inny podmiot. Z częścią gości spotykaliśmy się właśnie w tym miejscu czyli na naszym stoisku z częścią na stoiskach tych, że gości. Dodam że były jakby dwie kategorie, nie wszyscy ludzie z którymi się spotykaliśmy byli zarazem wystawcami część z nim była odwiedzającymi i tą imprezę zarejestrowali z innymi uczestnikami. Dodam, że uczestnictwo to dość kosztowna sprawa, to nie są targi na które sobie można kupić bilet wstępu i wejść, bo jednak uczestnictwo w tych targach wiąże się z wydatkiem rzędu 1,5 tys euro była to cena która uprawniała zaledwie do wejścia na teren targów do bycia w katalogu firmowym i do kontaktu ze wszystkimi wystawcami. To była taka swego rodzaju poprzeczka którą trzeba było pokonać żeby na terenie targów się znaleźć. Targi to rzeczywiście bardzo prestiżowa impreza choć odwiedziło ją blisko 22 tys. osób to wynika z danych pomieszczonych w katalogu targowym są wszystkie osoby które zostały zarejestrowane jako uczestnicy, goście oraz jako odwiedzający. Jak wyglądały same targi: była to impreza czterodniowa, 11, 12, 13

stoisko było czynne w godzinach od 9.00 do 19.00 ostatniego dnia od 9.00 do 15.00, ten ostatni dzień był troszeczkę krótszy ale jeszcze także się odbywały spotkania w ostatnim dniu. Natomiast najwięcej rzeczywiście w tych trzech pierwszych dniach. Oprócz samego stoiska które Państwo widzieli prezentowana była prezentacja z ofertą miasta w formacie prezji zarówno na stoisku na monitorach jak i na specjalnym pokazie w ramach takiego cyklu city presentations. to w ciągu dwóch dni 11 i 13 marca był taki ciąg prezentacji miast w ramach których prezentowały się bardzo różne podmioty. Konin akurat występował w towarzystwie miast Brytyjskich, mieliśmy Sheffield, Doncaster, natomiast po nas była Gandawa było Rio de Janeiro. W kolejnych dniach były miasta Skandynawskie z Polski był Lublin, Gandawa z Belgii. Więc ta emisja prezentacji multimedialnej w dwóch miejscach stoisko i dedykowane miejsce spotkania z potencjalnymi inwestorami w ramach city presentation. Film promocyjny Urzędu Miasta był także wyświetlany na monitorze, ten film z animacją kulturalną także. Kolportowaliśmy foldery reklamowe, gadżety, słodczyce i te reklamowe gadżety które naszym gościom wręczaliśmy. Szacunkowa liczba odwiedzających stoiska to jest około 1500 osób. Mówię szacunkowo ponieważ wiem że były takie plany żeby ktoś liczył rejestrował. Proszę Państwa nie na takiej imprezie nikt nie będzie listy obecności podpisywał, że nasze stoisko odwiedził. Po prostu robiliśmy takie wyrwykowe pomiary w przedziałach czasu i wyszło nam, że gdyby uśrednić to wyszło by około 2000 tyś. zresztą w raporcie jest ok. 2100 wystawców z uwagi na to, że ten ostatni dzień był troszkę mniej ruchliwy i te ostatnie godziny między 17 a 19 też mniejszym zainteresowaniem odwiedzających się cieszyły. Więc myślę, że bezpiecznie można podać, że grupa odwiedzających jest około 1500 osób. Co jeszcze oprócz samego stoiska: wspomniałem jeszcze o tej prezentacji oferty inwestycyjnej w ramach tego cyklu city presentation było oprócz tego przewidziane także, (zgłosiliśmy także do innego) spotkanie które się nazywało speed matching to było spotkanie w którym miałem okazję spotkać się z potencjalnymi inwestorami czy inaczej może z podmiotami które zainteresowane były współpracą w głównie w branży logistycznej ale nie tylko. Nie wszyscy z nich oczywiście byli zainteresowani Koninem jako takim bo nie było spotkań tylko i wyłącznie ze mną jako przedstawicielem Konina ale po prostu przedstawiciele kilku czy kilkunastu wręcz nawet chyba 11 miast i regionów spotkali się z drugą stroną, wymieniali wizytówki, opinie i oczekiwania odnośnie potencjalnej współpracy. Pan Prezydent z Panią Izabelą Wieczorek wzięli także, udział w takim prestiżowym lunchu dla burmistrzów miast w jednym z miejsc restauracyjnych. Oprócz tego uczestniczyliśmy także w spotkaniach plenarnych, panelach dyskusyjnych już bardziej jako słuchacze niż aktywni uczestnicy. To były między innymi bardzo interesujące spotkanie poświęcone strategiom rozwoju miast brytyjskich. Tam były reprezentowane Londyn, Berlin, Manchester i Liverpool. Było spotkanie w tramach włoskiego obiadu które zorganizowane było przez włoskich inwestorów. Były także, spotkania poświęcone takim strategiom miast w kontekście budowania swojej oferty inwestycyjnej w oparciu o ofertę kulturalną i infrastrukturalną. Tych spotkań oczywiście było mnóstwo w zasadzie każdego dnia

równolegle odbywało się wiele spotkań organizowanych na stoiskach miast czy też w wielu miejscach w pawilonach targowych, o bardzo różnych profilach: energetycznych, deweloperskim. Były miasta rosyjskie bardzo silnie obecne które swoje konferencje organizowały gdzie my przez chwilę byliśmy na stoisku petersburskim więc kalendarz takiej imprezy jest bardzo duży i przy naszej obsadzie czteroosobowej a w zasadzie długi czas nawet dwuosobowej. W pierwszy dzień w zasadzie byliśmy we dwóch, podobnie ostatniego dnia no to nie sposób było wszystko ogarnąć. Jak przygotowaliśmy się do targów: wysłaliśmy 43 imienne zaproszenia do firm wyselekcjonowanych pod kątem określonych kryteriów czyli miał to być inwestor zainteresowany inwestowaniem w europie środkowo – wschodniej w szczególności w Polsce ale nie koniecznie. Te zaproszenia były wysyłane za pośrednictwem wytypowanej strony internetowej do której po zalogowaniu my we czworo jako zarejestrowani uczestnicy delegacji z Konina mieliśmy dostęp. Zrealizowanych spotkań było trochę więcej co nie znaczy że wszystkie czterdzieści trzy osoby udało nam się zainteresować ofertą Konina, natomiast część z nich owszem, część nie odpowiedziała na zaproszenie. Natomiast zrealizowanych spotkań było 53 plus jeszcze kilkanaście blisko chyba 20 spotkań z przedstawicielami innych miast, regionów, także konsul honorowy Rzeczypospolitej w Nicei spotkał się z nami na stoisku no więc w sumie tych spotkań było ponad 70. Dlatego jeszcze raz wróć do tych moich zastrzeżeń co do terminu inwestor tzn. wszędzie w dokumentach konkursowych posługiwaliśmy się wyłącznie kategorią inwestora jako tego podmiotu z którym mieliśmy się spotykać. Nie do końca tak jest, targi w Cannes przynajmniej te targi MIPIM nie mają takiego charakteru spotkań kogoś kto sprzedaje swoją ofertę w postaci nieruchomości czy gruntu i z drugiej strony nabywca. To jest dużo szersze spektrum i tak naprawdę ten inwestor tak jak my go rozumiemy tzn. z perspektywy Konina chcielibyśmy żeby inwestorami był kto: przedsiębiorca który ulokuje tutaj swój zakład produkcyjny, usługowy i da zatrudnienie ludziom prawda. To jest taka definicja inwestora która nam przychodzi na myśl. Natomiast inwestor w rozumieniu targów to jest trochę szersze pojęcie bo inwestorem w rozumieniu targów może być miasto. Miasto może być inwestorem bo miasto wykłada pieniądze na zrealizowanie pewnego przedsięwzięcia. Inwestorem może być ktoś kto buduje obiekt przemysłowy, obiekt z przeznaczeniem na centa handlowe czy mieszkaniowe i on też jest traktowany jako inwestor. Dlaczego on w ten obiekt inwestuje, dlatego żeby na nim dużo zarobić. Trzeba mieć zatem na uwadze, że znaczna część tych wystawców którzy na targach się pojawili traktuje inwestycje w sektorze nieruchomości jako rodzaj lokaty kapitału o stosunkowo dużej stopie zwrotu. W związku z tym poszukiwane najbardziej były inwestycje w takich miejscach gdzie ta stopa zwrotu może być wysoka. Są duże zainteresowania ofertą dużych miast np. rosyjskich gdzie ten bum budowlany trwa, stąd zainteresowanie ofertą miast brytyjskich, które już mają duże zaplecze np. w branży ajti np. w branży logistycznej dzięki temu są w stanie przyciągnąć kolejnych inwestorów do siebie. Także to taka moja uwaga do terminu inwestor. Tutaj jeszcze kilka fotografii dokumentujących nasze spotkania czy też

obrazujące to jak pokazywały się inne miasta i regiony. Nasze miasto miało stoisko o powierzchni 20 m² natomiast były stoiska miast dużych które mogły sobie pozwolić na otwarte przestrzenie, makiety z wizualizacjami co zresztą wydają się interesującym rozwiązaniem. To SA te pawilony w których reprezentowały się np. Paryż czy Rosja czy Turcja, poza tą główną halą wystawienniczą w takich pawilonach mieliśmy wystawców z Paryża. Paryż można porównać i to z jakim rozmachem się prezentowało to miasto to chyba więcej powierzchni niż wszystkie Polskie stoiska łącznie wzięte, to były głównie obiekty mieszkalne, infrastruktura. Wystawcy z Polski duże miasta przede wszystkim ale nie zawsze tak jest, pojawia się na targach MIPIM miasto mniej więcej o rozmiarze Konina były wcześniej Gliwice w tym przypadku Warszawa, Gdańsk, Poznań, Zielona Góra, Łódź, Wrocław, Katowice i regiony Wielkopolska, Lubuskie bardziej Aglomeracja Zielonej Góry która pod szyldem Lubuskiego się reprezentowała. Było stoisko Urzędu Marszałkowskiego, Dolnośląskiego, a także Agencja Mienia Wojskowego. Na najwyższym poziomie reprezentowały się miasta które wystawiają się od wielu, wielu edycji czyli chyba trzeba się tak wspinać z roku na rok. Te miejsca można powiedzieć, że są nie jako zaklepane na kolejny rok. Więc szansa na znalezienie się w tym towarzystwie byłaby o ile ktoś z wystawców poprzednich by zrezygnował. Łódź np. która po raz trzeci się wystawiała na tych targach była na tym samym poziomie jak my czyli na tym dolnym poziomie. Podobnie była Lubelszczyzna, Lubuskie ale nie tylko bo była też Praga były miasta Rosyjskie cała Skandynawia w naszym sąsiedztwie. Były też przeprowadzane rozmowy z Panią Siewieryn Minit która się opiekuje Polską z ramienia targów MIPIM czy byłaby szansa w przyszłości na takie może nie tyle wspólne stoisko bo każde miasto chce się oddzielnie prezentować ale by może blokować tych wystawców z poszczególnych krajów w jakiejś zwartej przestrzeni. Ze strony polskich wystawców było większości przychylnie spojrzenie na taki pomysł natomiast trudno powiedzieć czy to jest realny pomysł z uwagi na to co powiedziałem czyli wystawcy którzy już od lat są obecni chcieliby zachować swoje miejsca tam gdzie mieli przez lata. To jest stoisko Warszawy na którym odbywały się spotkania między innymi z Panią Prezydent Gronkiewicz-Walc, motywem Warszawy było 25 lecie wyborów z 4 czerwca i przemiany jakim Warszawa na przestrzeni tego ćwierćwiecza uległa. Kolejne stoisko Gdańska, Dolny Śląsk i obok Górny Śląsk, Miasto Wrocław, Aglomeracja Zielonej Góry, Wojskowa Agencja Nieruchomości i Metropolia Poznań i obok niej Region Wielkopolski. To tyle jeśli chodzi o taki wizualny aspekt i jakby w skrócie przedstawienie co się stało na targach. 53 spotkania Państwo w raporcie mają zapisane co to były za podmioty czego dotyczyły rozmowy. Właściwie wszystkie z tych kontaktów zostały uwzględnione, ponowione w tej formie, że wystaliśmy taką informację do wszystkich z którymi się spotkaliśmy na temat oferty Konina. Ponadto część z tych kontaktów będzie potencjalnie do wykorzystania przez konińskich przedsiębiorców oczywiście tych zainteresowanych współpracą np. w branży budowlanej, logistycznej. Tam są bardzo konkretne oczekiwania, myślę że te adresy mailowe są do wykorzystania i być może z tego coś wyniknie. Jest jeszcze taka kategoria kontaktów

które, już nie tyle myślę co BOI a miasto będzie mogło w przyszłości wykorzystać w przypadku takiego zainteresowania. Część z wystawców to były firmy które oferowały swoje usługi do miasta np. usługi rewitalizacyjne usługi z zakresu zieleni miejskiej, projektowania parków, ogrodów. Tych firm było kilka z którymi się spotkaliśmy i być może w przyszłości Konin będzie zainteresowany np. zaproszeniem do przetargu takiej firmy a były to rzeczywiście rzeczy imponujące które z rozmachem są realizowane na całym świecie. Kolejna rzecz związana z naszymi spotkaniami i z firmami które świadczą usługi konsultingowo – doradcze w zakresie i zawiązywania relacji z inwestorami zagranicznymi. Takich spotkań też kilka odbyliśmy i być może też pod rozważę Państwu czy właściwie władzą miasta być może wskazane by było w przyszłości także rozważenie skorzystania z takiej oferty chcąc dotrzeć z oferta Konina do bardzo precyzyjnie wskazanych dróg kontrahentów wskazanych w bazach danych. to tyle jeśli by mieli Państwo jakieś pytania to proszę bardzo.

c.d. Pan Marcin Stachyra - Tak tylko każdorazowo jest to tylko wynik szeregu działań których jednym z elementów są targi np. Łódź która po raz trzeci jest na tych targach, zbudowała taka swoją strategię współpracy z inwestorami. Z resztą na konferencji która będzie w maju będzie szef Biura Obsługi Inwestora z Łodzi, opowie trochę o doświadczeniach łódzkich więc pogląd to jakiś da. Rzeczywiście do tego aby na targach załatwiać konkret w postaci listu intencyjnego czy umowy potrzebny jest szereg działań lobbingowych docierania z oferta inwestycyjną o bardzo precyzyjnie określonych grup które chcemy przyciągnąć do miasta. Nie jest powszechną praktyką załatwianie biznesu na targach raczej jest to formuła kontynuowania pewnych wcześniej nawiązanych kontaktów. W miastach typu Warszawa czy Łódź przyjeżdżali na dzień na dwa Prezydenci miast. Rzeczywiście wtedy mieli kalendarz bardzo wypełniony zarówno Pani Gronkiewicz – Walc jak i Pani Zdanowska z Łodzi miała wypełniony harmonogram. Z tym, że w przypadku Łodzi mieliśmy do czynienia z działkami czy z projektami w naprawdę zaawansowanej fazie wykończenia. Chodziło raczej o kogoś kto by te powierzchownie wynajął. Był szereg nieruchomości które można zaadaptować na cele rekreacyjne, usługowe, mieszkalne. Więc raczej tam gdzie były takie bardzo wymierne efekty mieliśmy do czynienia z projektem w pewnej fazie realizacji. Generalna taka konkluzja dla nas dla Konina płynąca jest taka ,że bardzo trudno nam na targach MIPIM wypromować a co tu mówić sprzedaż tereny zielone. To nie dlatego, że to są tereny z Konina czy z Polski tylko generalnie rynek jest bardzo nasycony różnymi ofertami więc żeby to sprzedać to były rady właśnie od tych którzy wiele lat się na targach wystawiają. Trzeba po pierwsze pokazać jakieś gotowe projekty, zrealizowane, pokazać załączek czegoś co już się w mieście stało i wokół tego zbudować taką legendę która pomogła by przyciągnąć inwestora np. pokazywaliśmy projekt wizualizacji Pocijewa i musze powiedzieć, że była grupa osób zainteresowana Pocijewem, pytali jakie to są koszty, pytali w jakim stanie realizacji jest projekt. Padały słowa, że jeśli byłby ogłoszony przetarg na realizację czegoś to proszę wyślijcie zaproszenie, nie wykluczamy, że staniemy do takiego przetargu. Podobnie było z inwestycjami geotermalnymi miasta,

ponieważ są planowane takie inwestycje to jest też coś co jeszcze można by było zainteresować partnera. Rzeczywiście to jest długoletnia, cierpliwa strategia budowania relacji z inwestorami na wielu poziomach.

Pan Roman Jankowski – prosiłbym o Pana takie subiektywne rekomendacje na przyszłość ale w kontekście stosunek nakładów do korzyści. Czy tak naprawdę my powinniśmy rozważać tego typu targi czy może skupić się na innych działaniach. To w związku z tym, że Pan jest praktykiem i uczestnikiem tych targów. Kwestie budżetowe są dla nas istotne, wiemy jakie to są nakłady i jakiej są wielkości. Czy to jest ten poziom

Pan Marcin Stachyra – Greenfield nie do końca z tym, że Greenfield jest ciężko zainteresować, tzn. nie zrobimy wizualizacji terenów zielonych możemy zrobić wizualizację pięknej dzielnicy, możemy zrobić dzielnicę przemysłową, pokazać w formie makiety, filmu i to rzeczywiście jest bardzo wdzięczne z punktu widzenia wystawienniczego. Natomiast pytanie o moją subiektywną opinię czy rzeczywiście warto czy relacja nakładów do efektów jest tutaj zadowalająca. Powiem tak jeśli miałyby to być jednorazowa impreza to pewnie nie bo pojechanie, pokazanie się tylko raz jakby skończenie nie przyniesie takiego efektu jaki byśmy oczekiwali to musi być jednorazowo element dłuższej strategii, bardzo przemyślanej. Odnośnie tego kogo tak naprawdę chcemy przyciągnąć i jakimi sposobami więc wydają mi się, że te targi można potraktować jako dobry rekonesans dzięki któremu zdobyliśmy sporo wiedzy i doświadczenia. Chciałbym, żeby ta wiedza nie umknęła stąd i raport i spotkanie z Państwem i uwagi przekazane BOI czy tutaj bezpośrednio Państwu opiekującym się tym projektem. Ja bym powiedział tak, warto na takich imprezach być, natomiast trzeba je traktować jako jeden z elementów strategii miasta, która musi bardzo precyzyjnie określać cele gospodarcze na najbliższe 5,7, czy nawet 10 lat. Co mówili nam rozmówcy którzy już mieli do czynienia jako inwestorzy z innymi miastami – pytali o termin zakończenia inwestycji drogowych, czy one są już skończone – jeszcze nie są skończone, będą niedługo. Jak będą skończone jakby atrakcyjność tych terenów wzrasta. Pytanie było też takie – co jest waszym głównym atutem gospodarczym na dzień dzisiejszy, czy chcecie budować o jakiś już istniejący obszar gospodarczy czy chcecie go budować od zera. To pierwsze byłoby trudniejsze, to drugie jest trudniejsze na tych terenach od zera. My każdorazowo mówiliśmy, że Konin jest bardzo ważnym miejscem na mapie gospodarczej Polski z uwagi na raz sektor energetyczny i te tradycje energetyczne, które tutaj od kilku dekad są obecne i doświadczoną kadrę siłę roboczą która mogłaby tutaj pracować w tym sektorze a dwa potencjał logistyczny, który staraliśmy się wyeksponować. Powiedziałbym w ten sposób, warto jeździć pod warunkiem, że to będzie połączone z innymi działaniami. Dlatego moja sugestia i znów tutaj łatwo mi mówić wydajcie Państwo pieniądze na kolejne działania np. na jakieś dedykowane raporty przez firmy konsultingowe, doradcze międzynarodowe, które zajmują się zawodowo łączeniem miast z

inwestorami. Tutaj trzeba by zrobić jeśli już bardzo rozsądnie – zaprosić kilka firm do takiej rozmowy, porozmawiać o naszych oczekiwaniach, posłuchać ich oferty i z tych kilku wyselekcjonować 3-4 które zaprosić następnie do złożenia ofert na coś takiego. Myślę, że to jest jakaś droga którą przeszły też inne miasta, którą można się posłużyć. Sądzę, że na konferencji mamy też przewidziany taki panel w którym będziemy mówić jak samorządy wspierają rozwój gospodarczy na swoim terenie, będą przedstawiciele wybranych samorządów, którzy też powiedzą o swoich doświadczeniach, będą też praktycy, czy też naukowcy którzy pokażą jak to robić. Ja sądzą, że odpowiedź jest bardzo krótka warto tylko te efekty przyjdą później nie przyjdą teraz, na razie wydajemy, mamy koszty. Natomiast efekty to jest kwestia kilku lat.

Pani Barbara Kietner – dziękujemy, Panie Łukaszu oddajemy głos

Pan Łukasz Waszak – dzień dobry, witam Państwa ja przepraszam za spóźnienie. Jesteśmy rozumiem po pierwszej części z prezentacji tego co działo się na targach w Cannes. Pytanie czy do tej części mają Państwo jakieś pytania? Dlatego, że w ramach dzisiejszego spotkania dostaliście Państwo dodatkowe narzędzia oprócz tych kart ze sprawozdaniem które przesłała nam fundacja, otrzymali Państwo również takie karty oceny indywidualnej – taka ankieta. I ten materiał chciałbym żeby dzisiaj powstał, był wypełniony z Państwa uwagami bo na tej podstawie też stworzymy taki raport podsumowujący. Ta pierwsza część dotycząca uczestnictwa w przedsięwzięciach jakim są targi to są między innymi to jeden z punktów o który pytamy w związku z powyższym jeśli są jeszcze jakieś pytania to zachęcam żeby je teraz zadać tak, żeby można było w sposób rzetelny wypełnić ankietę.

Pani Aldona Rychlińska – ja mam pytanie, czy ewentualnie te sugestie które były przedstawione w raporcie z targów zostały przekazane do BOI i BOI uruchomiło np. realizację sugestii typu przesłać ofertę inwestycyjną szczegółową?

Pan Marcin Stachyra – tak, i te sugestie też są w końcowej części raportu

Pan Łukasz Waszak – czy jeszcze jakieś pytania? To na razie obszar pierwszy zostawmy, w związku z tym, że miałem sugestie żebyśmy przeszli do obszaru drugiego czyli tych kontaktów związanych z inwestorami ja miałbym prośbę do przedstawiciela BOI o krótką informację jak te działania wyglądają abyśmy mogli do tej części się odnieść, później po kolei będziemy wracać do tych pozostałych elementów.

Pani Aldona Rychlińska – ja mam tylko jeszcze taką prośbę do tych Państwa którzy nie są z urzędu, jak byście mogli przedstawiać się chociaż z nazwiska ponieważ spotkanie jest

nagrywane, protokołowane ale są pewne czasami nieścisłości i problemy z identyfikacją osób. Nie dotyczy radnych i urzędników, resztę proszę o przedstawianie się.

Pan Andrzej Sybis – witam Państwa, prócz tych informacji które mają Państwo zawarte w piśmie, chciałbym przekazać Państwu kilka uwag i spostrzeżeń dotyczących tej sfery działalności którą zajmuje się BOI. Powiem tak, szkoda bardzo że przez pierwsze miesiące funkcjonowania tego projektu, nie mieliśmy możliwości dotarcia w taki sposób jak robimy to od początku marca do przedsiębiorców działających w Koninie i nie tylko również w regionie, tzn. do dotarcia bezpośredniego. Bowiem realizowane w tym czasie kontakty mailowe i telefoniczne niestety dawały rezultat niewielki. Niewielki w tym znaczeniu, że tak naprawdę nie wiadomo było czy to jest oczekiwanie na coś dalej czy to jest czekanie na jakiś pomysł który ma BOI przedstawić, czy to jest czas na to by przedsiębiorca zdecydował się na któreś z działań które jest mu proponowane i konkretny temat który chciałby zrealizować. W ciągu tych ostatnich kilku tygodni wraz z Panem Krzysztofem Przybylskim odbyliśmy tych spotkań parędziesiąt tu już nie chodzi o to czy było ich 80 parę czy 90 gdyby do tego dołączyć kontakty mailowe realizowane wcześniej i rozmowy telefoniczne jest to kontakt przynajmniej z 300 przedsiębiorcami. I pierwsze wrażenie szanowni Państwo, które jest dla mnie i Pana Krzysztofa pewnym zaskoczeniem – jest takie: niewielkie zainteresowanie. Naprawdę niewielkie zainteresowanie. Często gdyby nie fakt, że rozmawiamy z przedsiębiorcami których znamy od bardzo wielu lat, gdyby nie fakt że mieliśmy okazję rozmawiać z nimi na różnych poziomach w różnych okresach swojej działalności i znajomości w ciągu lat parunastu albo nawet ponad dwudziestu to rozmowa skończyłaby się dosłownie na krótkie kurtuazyjnej rozmowie przy kawie i herbacie. Fakt tej możliwości bezpośredniego kontaktu dawał nam szansę na to żeby przede wszystkim co jest najistotniejszym efektem tej naszej pracy, przedstawić idee projektu. Ci wszyscy z którymi odbyliśmy rozmowy to grono dzisiaj już liczne, ma przynajmniej podstawową wiedzę co można uzyskać przy okazji czyli co proponujemy. Te trzy elementy które w naszym przekonaniu mogłyby być dla konińskich inwestorów dla konińskich przedsiębiorców - przepraszam bardzo , bardziej interesujące czyli kontakt B2B w miejscu, kontakt B2B na wyjeździe w Polsce bądź za granicą. Spotkania doradcze są takim naszym oczkiem w uwagi, do tego przykładamy tą uwagę największą. Szukamy możliwości ich realizacji wedle zapotrzebowania potrzeb naszego rynku. Szanowni Państwo, efekt dotychczasowy nie jest oszałamiający, natomiast to co jest efektem najistotniejszym naszych działań jest to że mamy myślę niemal pełną wiedzę o tym jakie jest zapotrzebowanie na te działania i co możemy zaproponować . Odbyliśmy do tej pory dwa spotkania B2B, kolejne dwa mamy dziś i jutro. Właśnie mam dziś o 12 dlatego prosiłem też o to przesunięcie, ponieważ bardzo mi zależy na tym spotkaniu i za chwileczkę Państwu o tym opowiem i pomysły na dzisiaj na kolejne trzy na które zakładamy, że uda nam się je zrealizować. Mówię zakładamy, mówiąc to z dużą nadzieją. Powiem tak, z doświadczeń tych naszych tych spotkań już odbytych mogę powiedzieć, że każde spotkanie i jego przebieg przynosi jakiś pomysł, jakąś podpowiedź,

propozycję np. spotkanie doradcze dla grupy przedsiębiorców zainteresowanych rynkami poza europejskimi i rynkiem chińskim dało efekt w postaci konkretnego zapytania konkretnej prośby o kontakt z przedsiębiorcą pracującym na rynku chińskim. W moim przekonaniu ale mówię to troszkę z moja subiektywną oceną, w związku z tym może lepiej po wtórze tylko oceny przedsiębiorców którzy uczestniczyli w tym spotkaniu. Spotkanie które bardzo dobrze rokuje na przyszłość. Mam tutaj niemal pewność, że nie odbyło się to w ciągu niespełna 3 godzin tylko będzie ciąg dalszy nie tylko w kraju a także na rynku chińskim. Bo te zobowiązania w mojej obecności zostały podjęte, jakie zostały podjęte dalej, jakie są uzgodnienia między przedsiębiorcami mailowe i telefoniczne nie wiem i nie powinienem wiedzieć, bo to nie jest moja rolą w dalszym ciągu ich pilnować, kontrolować, nadzorować. Zadaniem naszym jest doprowadzić do takiego właśnie kontaktu i starać się modelując to spotkanie by dało one jakiś efekt końcowy, jakieś uzgodnienia i jeśli to będzie uzgodnienie mówiące o tym, że no dobra dowiedziałem się wszystkiego co chciałem w tej sprawie wiedzieć i myślę że nie widzę potrzeby w kontaktowaniu się dalej – trudno to też się może zdarzyć chociaż nie chciałbym żeby do tego doszło. Dzisiaj mamy spotkanie B2B z przedsiębiorcami zainteresowanymi realizacją inwestycji fotowoltaiczne. Co niezmiernie istotne działanie które zostało wygenerowane podczas jednego ze spotkań, pomysł zupełnie nieśmiały, pomysł jednego z przedsiębiorców który rozpoczął się od myśli rozważam, zastanawiam się ale wiem, że są tam jeszcze jakieś duże problemy ustawodawcze, cos tam miało powstać ale nie powstało, cos tam premier obiecał, że będzie w lipcu itd. i to była sugestia do tego by przygotować spotkanie które da tym zainteresowanym komplet informacji w sprawie. Jak u kogo za ile i jakie są źródła finansowania, okazało się że ta grupa z którą spotykamy się dzisiaj zainteresowana jest przede wszystkim tym aby realizować te instalacje na potrzeby własne. Myślę, że część z nich zdecyduje się również na to aby budując je na potrzeby własne wybudowała je z takim marginesem. Marginesem pozwalającym zbyć nadmiar energii w momencie jeśli uwarunkowania prawne które miejmy nadzieje w okresie do końca roku powstaną na to pozwolą i będą dla nich korzystne. Jesteśmy przygotowani na to aby zrealizować nie odległym czasie spotkanie drugie dla grupy tych którzy są zainteresowani tym działaniem typowo komercyjnie, tzn., chcą poszerzyć swoją obecna działalność o wpływy z pozyskania energii elektrycznej w oparciu o instalacje fotowoltaiczne. Jest również w naszym przekonaniu pewna grupa przedsiębiorców małych przedsiębiorców którym niezbędne będzie przekazanie takich podstawowych informacji o tym co przy okazji możliwości budowy niewielkich instalacji fotowoltaiczne można zyskać dla siebie. To zrealizowalibyśmy w trybie spotkania doradczego nad którym w tej chwili pracujemy. Jeszcze jeden element na który chciałem zwrócić Państwa uwagę niezmiernie istotne taki delikatny jeśli chodzi o spotkania B2B. szanowni Państwo, założenia nasze, moje i Pana Krzysztofa było takie, że przedsiębiorcy po pierwsze deklarujący chęć w takim spotkaniu, po drugie potwierdzający jego udział, termin itd. wzajemnie o sobie wiedzą. Wiedzą dokładnie kto w tym spotkaniu uczestniczy i skład tego spotkania akceptują.

Nie ma możliwości zorganizowania takiego spotkania w formule, że ktoś z kimś nie chce albo wolałby przy stole nie usiąść. Rzecz niezmiernie istotna z tego względu, że może się tak zdarzyć jak nam się zdarzyło dosłownie przed kilkoma dniami, mamy dopięte spotkanie, wszystko ustalone zgłasza nam się przedsiębiorca z taką prośbą wiem z Internetu, facebooka ze strony, że jest takie spotkanie, chciałbym się przyłączyć. No dobrze, chwilę ja to muszę sprawdzić, rozmawiam z trójką przedsiębiorców z siódemki, trzeci mówi wolałbym nie, dalej nie dzwonię. Mam jasność, ten przedsiębiorca weźmie udział w kolejnym spotkaniu. Ja mam go oczywiście na swojej liście i przekonany jestem, że uda nam się skompletować taki zestaw, niewielki, w którym on będzie mógł spokojnie wziąć udział po to aby uzyskać wsparcie ze strony projektu. Także musi być to narzędzie akceptowalne, jeśli kto kolwiek nie ma życzenia z kimś usiąść to nic na siłę. Jeszcze jedna kwestia która jest tam zasygnalizowana jednym zdaniem w materiale, pisałem ale uważam, że wymaga ona pewnego omówienia. To spotkania doradcze. Organizowane przez nas do tej pory 3 jeśli dobrze pamiętam jeśli się mylę to bardzo przepraszam. Z zainteresowaniem różnym, podejście nasze w dalszym ciągu będzie takie będziemy oczywiście czynić starania żeby je w dalszym ciągu realizować zgodnie z potrzebą, pomysłem zainteresowaniem przedsiębiorców nigdy w składzie większym jak góra naście osób. Ten skład docelowy wynika również z oczekiwań moderatorów z którymi w tej sprawie współpracujemy. Ten skład optymalny to jest 8-14 osób, większy zbędny mniejszy trochę niemrawy. Taki skład 8-10 to skład optymalny pozwalający nawiązać kontakt z każdym z uczestników i dający możliwość rzeczowej rozmowy i dyskusji na każdy temat w gronie który czasowo jest w stanie się wyrwać. Natomiast kłopot tak w „ „ polega na tym, że rynek jest nasycony ogromną ilością najróżniejszych szkoleń. W naszym projekcie nie używamy w ogóle słowa szkoleń, używamy sformułowania spotkań doradczych bądź warsztaty. No ale jak się trafi przedsiębiorca z którym można porozmawiać rzeczowo i on ma na to chwilę czasu to mówi co ty mnie „Andrzej tutaj bajerujesz o jakiś warsztatach, temat o którym mówisz jest w Poznaniu od pół roku, mało tego że mnie zapraszają to jeszcze mi koszty chcą zwrócić, to jest tylko kwestia czy ja chce czy nie”. Dlaczego ja to Państwu mówię, ponieważ jest pewnie bardzo niewielki margines tematyczny rzeczy które nie są na rynku dziś realizowane, które musielibyśmy wyszukać, znaleźć i zaproponować po to aby były one uzupełnieniem tego co na rynku jest. Dzisiaj nie przekonamy żadnego przedsiębiorcy do udziału w takim spotkaniu mówiąc chłopie to cię nic nie kosztuje, bo po naszej stronie wszystkie koszty. On takie oferty ma i ma ich wiele, musi być coś innego co go zainteresuje. Przede wszystkim człowiek który to robi, praktyk który będzie to opowiadał. To mówię na przykładzie spotkania rynkach pozaeuropejskich, praktyk który mając świetną wiedzę teoretyczną, bo musiał ją mieć wcześniej rozpoczynając po latach praktyki mówi wprost. Tu macie obawy ale ja wam potwierdzam, tak to właśnie wygląda sam to sprawdziłem. Takie spotkania w taki sposób organizowane w naszym przekonaniu dadzą efekt. Tak jak efekt dało spotkanie B2B z przedsiębiorcą poznańskim, który jest teoretycznie we wszystkich sprawach gazowniczych

zorientowany super a jest praktykiem jednym z lepszych w tej branży. Koniński przedsiębiorca uzyskał praktycznie wszystkie informacje których oczekiwał do tego by mógł zdecydować czy w ta branżę wejść czy nie. Ja bym chciał króciusieńko i tylko tyle a jeśli Państwo uznają że jest cokolwiek za mało, co powinienem uzupełnić, co dodać, na co powinienem zwrócić uwagę jestem do Państwa dyspozycji.

Pan Roman Jankowski – może ja jedno pytanie, wiemy, że prezydent jest odbierany jako przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego, chciałbym się dopytać czy w tych rozmowach z kilkudziesięcioma przedsiębiorcami były jakieś oczekiwania skierowane dla samorządu, to czego przedsiębiorcy oczekiwali co mógłby zrobić samorząd ewentualnie żeby lepiej wykorzystała te realizowane zadania które są dla urzędu. Jakaś wartość dodana która by spowodowała że byli by bardziej zainteresowani i bardziej skłonni do inwestycji?

Pan Andrzej Sybis – szanowni Państwo, odpowiem wprost i zaraz ta odpowiedź rozwinę. Odpowiedź wprost brzmi nie. Ale dlaczego bo to nie jest sformułowanie takim jasnym, krótkim, kończącym rozmowę w sprawie. Nie wynika z tego, że ogromna większość z nich czyli przedsiębiorstwa pracujące na naszym rynku od lat kilkunastu czy kilkudziesięciu miało wielokrotnie albo ma stały systematyczny kontakt z urzędem i w związku z tym wie, przepraszam mówię to także z doświadczenia swojego wcześniejszego, że każdy z pracowników samorządowych ma swój margines funkcjonowania. Musi mocno chcieć a do tego nie zawsze mu wolno żeby kontakcie z przedsiębiorcą na jeden temat mógł i chciał powiedzieć, uzupełnić, pomóc w dziedzinie innej. To wynika ze specyfiki naszej pracy, pracy samorządowej, tak to wynika każdy z nas jest przypisany do określonych działań, do określonego wydziału, ma swoją hierarchię, ma swoją podległość i czyni wszystko żeby w tej swojej działce być najlepszym. Natomiast działki pokrewne mamy o nich wiedzę ogólną, szerszej nie ma.

Pan Marcin Stachyra - w tym przypadku nie będę mówił jako przedstawiciel FIM bo ja jestem na co dzień przedsiębiorcą, więc odpowiadając na pytanie nie mam oczekiwań wobec urzędu, że urząd coś mi będzie załatwiał, pomagał, robił w tym zakresie nie. Ja widzę rolę urzędu jako przedsiębiorca właśnie w sensie kreowania pewnej przestrzeni przyjaznej do funkcjonowania. Czyli to jest bardziej na poziomie strategicznym a mniej w kontaktach takich jak operacyjne. Bo ja się z urzędem miasta nie muszę kontaktować, bardzo rzadko, oczywiście jak mam jakieś sprawy związane z pozwoleniami na budowę, rozbudowę itd. Częściej muszę się kontaktować z urzędami kiedy składam sprawozdania rozmaite. Zapewniam Państwa, że żaden przedsiębiorca tej formuły kontaktu nie pożąda najbardziej. Dopowiadając jeszcze do tego co powiedział Pan Andrzej w kontekście nikłego zainteresowania przedsiębiorców ofertą jakąkolwiek ofertą szkoleniowo –doradczą tak jest w istocie, że przedsiębiorcy a w szczególności małe i średnie firmy mają tyle obowiązków na co dzień, że dla nich nawet pójście na szkolenie które może i nawet byłoby fajne wiązałoby się z tym, że czegoś innego nie zrobi,

nie dopilnuje, krótko mówiąc nie mają tam nikogo innego tam posłać. Bo kogo posłać kiedy zatrudniają trzy osoby z czego dwie robią w produkcji a trzeci to jestem ja i co rozdwoję się. Więc to jest ten problem, że przedsiębiorcą brakuje pewnych zasobów i teraz gdy mają szanse je pozyskać zasoby w sensie wiedzy to nie mają jak bo inne kwestie ich powstrzymują. Dlatego staramy się skorzystać z dania pewnego unikalnego know - how by kontakty Pana Andrzeja i te możliwość bezpośredniego dotarcia do przedsiębiorców to jest dla BOI bezcenna rzecz bo jednak pomimo, że 300 zapytań, maili, telefonów wysyłałiśmy z ofertą rzeczywiście ludzie nie są skłonni do odpowiadania na maile których dostają nieproszonych maili około 30 dziennie, z fajnymi ofertami czasami- czytam, nie, nie mam czasu. Dotarcie osobiste to jest piękna rzecz żeby posadzić kogoś przy stole i opowiedzieć mu o tym co chcemy zrobić ale teraz czy on z tego skorzysta to jest jeszcze kolejna sprawa. Z samego faktu przedstawienia takiej oferty jeszcze nic nie wyniknie, wola skorzystania ze szkolenia czy spotkania B2B. Czym jest spotkanie B2B, B2B jest spotkaniem dwóch biznesmenów dwóch firm robiących ze sobą interesy zazwyczaj, czy potrzebny jest do tego pośrednik w postaci BOI, nie czyli ja jak się spotykam z odbiorcami czy z dostawcami nie szukam kogoś trzeciego żeby mi w tym pomógł dlatego zazwyczaj znam swoich potencjalnych klientów i swoich potencjalnych dostawców, więc formuła B2B tak naprawdę mieści się w bardzo wąskim zakresie rzeczy i tutaj jest najtrudniejsze o których przedsiębiorca nie wie że mu się mogą przydać. Spotkanie poświęcone exportowi czy w ogóle współpraca z krajami pozaeuropejskimi dla wielu przedsiębiorców było okazją do tego żeby oni w ogóle dopuścili taką myśl, że to jest wykonalne, ba że na tym można zarobić pieniądze. Praktyka którego ściągnęliśmy gdyby na komercyjne szkolenie ktokolwiek z takich przedsiębiorców chciał się wybrać to koszt takiego szkolenia wynosiłby 1700 zł od osoby. I zaręczam, że praktycznej wiedzy tam nie usłyszeli niż tutaj

Pan Andrzej Sybis – na pewno, Pan pozwoli, powiedziałem tak krótko nie, ale że jest to i. to i wygląda w ten sposób, że część przedsiębiorców deklaruje chęć współpracy z kimś kto będzie swojego rodzaju przewodnikiem, ktoś kto podpowie, czasem z nim wręcz pójdzie po to żeby pokazać do kogo i nawet poprawi mówiąc takim językiem jakim trzeba. Teraz pytanie kto by to mógł być. To SA pola w których pracują przeciw Izby Gospodarcze to jest pole w którym pracuje Agencja Rozwoju Regionalnego to są inne również samorządy. Myślę, że jeżeli taka wola i chęci wyrażają tzn. że albo nie w pełni realizują to albo jest pole na którym można by jeszcze wyjść. Tylko jest pytanie w jakiej formule, ten ktoś z poza urzędu mógłby być myślę że byłby potrzebny, mógłby być takim doradcą dla przedsiębiorców w stosunku do urzędu ale pewnie również i pewnym narzędziem do wykorzystania na rynku przedsiębiorców przez urząd i jego służby. Pomost to trochę źle, brzmi jak tylko przekazanie tu trzeba być i tu i tu

Pan Łukasz Waszak – ja mam jeszcze pytanie o kwestie tego doradztwa które Państwo prowadzili, czy to jest tylko formuła spotkań grupowych czyli 2-3 przedsiębiorców czy to też są indywidualne doradztwa na zamówienie przedsiębiorcy

Pan Andrzej Sybis – jesteśmy tak umówieni z naszym zleceniodawcą że tutaj nie ma formuły ilościowej. Jeśli okazałoby się że jest potrzeba dokonania tego spotkania doradczego w formule 1:1 to powiem tak, żeby nikt więcej nie słyszał będą się krzywić że taka krótka lista obecności. Natomiast dla nas ważnym jest żeby był efekt, przecież to nie chodzi o to żeby zrobić listę tylko żeby był efekt. Ja wrócę jeszcze do tego chińskiego rynku, spotkanie liczebnie niewielkie, było nas tam 12 czy 13 uczestników. Dało efekt bardzo wartościowego spotkania B2B i pewien jestem, że da efekt kolejny. Myślę, że bez względu na to jakie zainteresowanie, jeśli dwie strony chcą to za wszelką cenę trzeba je skojarzyć i pomóc w tym czego oczekują.

Pan Łukasz Waszak – nie mam wątpliwości do tego czy może być oczekiwanie, natomiast co do kwestii doradczej bo z tego co Pan powiedział przedsiębiorca, szkolenie, udział itd. To jest to co na rynku się pojawia natomiast czy to jest indywidualne doradztwo kierowane pod potrzeby konkretnego przedsiębiorcy czy takie oferty ewentualnie się pojawiają. Bo w tym zakresie o którym rozmawialiśmy była mowa, że ono może być w takim zakresie realizowane właśnie jako taka nazwijmy to luka która dzisiaj na rynku nie funkcjonuje a jeżeli funkcjonuje to rozumiem że jest bardzo droga usługa

Pan Andrzej Sybis – myślę, że to powinien być jeden z wniosków wynikających z testowania naszego projektu, że tego typu działalność może na rynku budzić zainteresowanie. Nie wiem jak duże ale pewnie będą tacy, którzy za miast szukać kontaktu żeby uzyskać wiedzę za określoną stawkę, korzystają z możliwości właśnie takiego wsparcia. Pan Marcin chciał mnie wspomóc, bardzo proszę

Pan Marcin Stachyra – pierwotnie w projekcie faza testowa, były pewne założenia projektowe, pewna przypisana formuła spotkań doradczych, liczba określonych spotkań razy jako liczba osób na spotkaniu i to miał być wskaźnik który miał zostać zrealizowany. Natomiast z toku naszych spotkań i praktyki kontaktów Pana Andrzeja czy pracowników BOI z przedsiębiorcami wynika właśnie to o czym Pan powiedział czyli potrzeba budowania takiej oferty szkoleniowo – doradczej indywidualnie. Mieliśmy spotkanie z przedsiębiorcami z branży kamieniarskiej, ilu ich było – 2. Czy z punktu widzenia wskaźników to dużo czy mało, ktoś powie to tylko dwie firmy. To jest bardzo mało wymierny konkretnie bo okazało się że człowiek był rzeczywiście zainteresowany współpracą i rzeczywiście to będzie miało swój ciąg dalszy. Dopowiem jeszcze kolejny krok, który w ogóle w projekcie nie był przewidziany a nadarzyła się taka sposobność. Z prezesem fundacji byliśmy dwa tygodnie temu w Tadżykistanie z zupełnie innym projektem ale mieliśmy także okazję spotykać się z przedsiębiorcami. I co się okazało,

że są firmy zainteresowane dokładnie tym o czym teraz mówiliśmy. Dwie firmy z branży kamieniarskiej mamy kontakty, oni są zainteresowani współpracą w Polsce. Są firmy chętne do tego aby współpracować w fotoblojtajce dlatego że raz uwarunkowania klimatycznie - pogodowe i geograficzne są takie że aż się o to prosi a dwa to że jest zielone światło ze strony władz. Jest już współpraca z Polskimi firmami i okazują się, że jest to pole do wykorzystania. Dzisiaj przywiozłem Pani Oldze listę przedsiębiorstw z którymi także będzie można te kontakty wykorzystać.

Pani Aldona Rychlińska- czyli chcieliśmy za dużo z tego wynika

Pan Andrzej Sybis – nie, ja myślę, że na tym etapie nie powinniśmy w ogóle używać sformułowań za mało za dużo, dobrze albo źle, myślę że to co jest najistotniejszą wartością tego co w tej chwili robimy wspólnie to jest ten podtytuł testowanie. Podsumowanie tego co robimy w tej chwili da nam dopiero możliwość sformułowania wniosków i oczekiwań co do kolejnych miesięcy tego typu działań. Ja chylę czoło przed tymi którzy ten projekt pisali, natomiast nie mam co do tego najmniejszych wątpliwości, że po pierwsze chcieli jak najlepiej a po drugie nie byli w stanie wszystkiego przewidzieć, to jest projekt napisany teoretycznie, praktyka pokazuje jak go można zrobić. Zadaniem naszym teraz jest tak to wszystko po korygować w oparciu o realia, dokładnie przetestowane, żeby kolejne działania były jak najbliższe oczekiwań. Mówię jak najbliższe bo pewnie znów nie będą idealnie opisane, z czasem korekty też będą pewnie potrzebne. To jest projekt który będzie cały czas żywy.

Pan Łukasz Waszak – jakieś pytania?

Pan Andrzej Sybis – gdyby coś to ja jestem dostępny i przepraszam, że już dalej nie mogę uczestniczyć w spotkaniu bo jak wcześniej wspomniałem udaję się na spotkanie z przedsiębiorcami.

Pan Łukasz Walczak – może zrobimy krótka techniczna przerwę. Po przerwie poproszę Pana Marcina o krótka informację o tym co będzie na konferencji.

Pan Marcin Stachyra – w prawdzie ja bezpośrednio konferencją nie będę się zajmował ale przybliżę Państwu te założenia i ten program jak wygląda na dzisiaj który był rozesłany do uczestników. Konferencja zgodnie z tym co było zapisane w projekcie jest konferencja dwudniową. Składać się będzie z takiej części pierwszej bardziej oficjalnej na poziomie pewnych rozważań teoretycznych ale zawsze z praktycznym odniesieniem do Konina. Natomiast druga część będzie skierowana w większym stopniu do przedsiębiorców a z drugiej strony do samorządów. Drugi dzień będzie panelowy dwutorowo się odbywał. Zacznę od dnia pierwszego, zakres czasowy to jest między godzina 10 a 19.30 z tym, że oczywiście cała konferencja będzie z przerwami, obiad oraz dodatkowe atrakcje w postaci uroczystej kolacji i rejsu statkiem po okolicznych wodach. Jednak za nim wszyscy dotrą do tych relaksujących

chwil to myślę czeka nas bardzo ciekawe spotkanie z osobami które sądzę będą miały bardzo dużą wiedzę do przekazania w odniesieniu do tego co nas interesuje czyli promocja gospodarcza. Konferencja rozpocznie się od powitania uczestników przez Pana Prezydenta Józefa Nowickiego, parę krótkich zdań także wygłosi Pan Prezes Fundacji Pan Paweł Prokop i przedstawi gości którzy w tym panelu głównym pierwszym będą Pan dr Ryszard Petru, Przewodniczący Ekonomistów Polskich Pani prof. Elżbieta Poniatowska i Pan Jacek Piechota Prezes Polsko – Ukraińskiej Izby Gospodarczej więc ten panel będzie zatytułowany „Najnowsze tendencje rozwojowe w obszarze promocji gospodarczej i pozyskiwanie inwestorów” także będą to takie trzy spojrzenia jedna jest to perspektywa makroekonomiczna prezentowana przez Pana Ryszarda Petru, druga jest perspektywą naukową ale mającą podstawę w badaniach bo Pani Poniatowska jest najwybitniejszą w Polsce specjalistką od rozwoju regionalnego tym się zajmuje na co dzień i w kontekście Konina będzie opowiadać. Natomiast Pan Jacek Piechota jako Minister zarówno gospodarki jak i gospodarki pracy a obecnie jako Szef Polsko – Ukraińskiej Izby Gospodarczej także, będzie miał takie spojrzenie z wielu stron zarówno jeśli chodzi o perspektywę rządową jak i kogoś kto jest animatorem współpracy gospodarczej pomiędzy podmiotami. Chcielibyśmy aby po tych wystąpieniach odbyła się dyskusja na którą zaplanowaliśmy około godziny. Po niej z kolei nastąpi konferencja prasowa na której takim wiodącym tematem będzie przyszłość gospodarki Konina. Rozmawialiśmy o tym, że miasto ma pewną wizję tego jaka droga powinna zmierzać transformacja gospodarcza Konina, niewątpliwie stoją przed Koninem duże wyzwania co zresztą w naszych warsztatach na samym początku stwierdziliśmy budując tożsamość gospodarczą marki. Jest to miasto w fazie przejściowej w transformacji która w wielu miastach już się gotowała w wielu regionach z przemysłu ciężkiego jako zarówno głównego źródła dobrobytu jaki miejsca pracy dla większości obywateli, do takiej gospodarki na trochę bardziej rozproszonej. O tych doświadczeniach także będą mówić przedstawiciele innych miast w drugim dniu ale myślę, że już w pierwszym pojawi się refleksja na ten temat. Drugi panel zacznie się o 14.30 dotyczyć będzie narzędzi wspierania rozwoju gospodarczego i tutaj wystąpią przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu. Będziemy mieli wśród prelegentów Panią Bożenę Czaję która jest wiceprezesem PAIiZ- u czyli Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, będzie Pan Grzegorz Wasilewski Prezes Konińskiej Izby Gospodarczej, będzie Pani Iwona Kurzawińska Dyrektor Regionalny Agencji Rozwoju Regionalnego w Koninie i Pan Jarosław Wypyszyński Prezes Zarządu Fundacji Forum Rozwoju. Także po wystąpieniach panelowych przewidujemy dyskusję z udziałem nie tylko uczestników panelu ale wszystkich zaproszonych gości i kolejna konferencja prasowa poświęcona będzie integracji współpracy instytucji otoczenia biznesu na rzecz rozwoju Konina. Chodzi o to aby te ośrodki które w tej chwili działają troszkę w oderwaniu od siebie zarówno KIG jak i ARR i BOI spróbować opracować taką płaszczyznę współpracy w celu jak najefektywniejszego wspierania przedsiębiorców lokalnych. Kolejny panel trzeci i ostatni tego dnia będzie poświęcony temu głównemu sektorowi gospodarczemu

Konina przez wiele lat czyli energetyce zatytułowany będzie „ Energetyka, bezpieczeństwo, efektywność, środowisko” . Wśród gości zaproszonych będzie Pan Dyrektor Waldemar Lisiak z Departamentu Rozwoju Zespołu Elektrowni Pątnów Adamów Konin będzie Pan Tomasz Adamczyk Prezes Zarządu Instytucyjnych Technologii i Robert Ślęzak Członek Kłasy Energetycznej jeden lepszych w Polsce specjalistów w zakresie źródeł odnawialnych energii. Chcielibyśmy pokazać perspektywy, spojrzenia na przyszłość branży energetycznej zarówno w takim ujęciu ogólnym jak i bardziej praktycznym odnoszącym się do tego co w Koninie, może się stać wskutek tych przekształceń w sektorze energetycznym jakie nas z pewnością czekać będą w przestrzeni najbliższych lat. Znów będzie dyskusja i później przewidujemy, także możliwość wizytacji terenów inwestycyjnych konińskich dla zainteresowanych a na koniec to od czego zacząłem czyli uroczysta kolacja oraz rejs statkiem. Nie wszyscy będą się ze sobą znali więc to też będzie takie spotkanie które może być pewną wartością dla nas, będzie szansa do wymiany doświadczeń. Drugi dzień będzie troszkę krótszy bo konferencja będzie się toczyła w ramach dwóch paneli. Pierwszym będzie panel umownie nazwany samorządowym zatytułowany „ samorząd kreator kooperacji gospodarczych”. Moderatorem będzie Pan dr Mariusz Sagan ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie a wystąpią w tym panelu Pan Marek Waszkowiak Zastępca Prezydenta ds. gospodarczych, Pani Małgorzata Waszak Starosta Koniński, Pan Grzegorz Siemiński Zastępca Prezydenta Miasta Lublina ds. Zarządzania Miastem i Pan Marcin Włodarczyk Dyrektor BOI w Łodzi. Będzie okazja, żeby porozmawiać o doświadczeniach zarówno tych miast prezentowanych jak i miast innych z których dorobku czerpali prelegenci. Drugi panel skierowany głównie będzie do przedsiębiorców z uwagi na to, że dużym zainteresowaniem cieszyła się zarówno ta formuła spotkań B2B jak i szkoleniowo – doradczych związanych z szansami eksportowymi. Taka anegdotę opowiem przy okazji: opowiadał mi Pan Robert Chmielewski który był prowadzącym moderatorem tego szkolenia dotyczącego możliwości eksportowych, ponieważ prowadzi też firmę w Chinach i tam często bywa, był niedawno w jednym z Chińskich przedsiębiorstw i próbował jakoś nawiązać z nimi kontakt Pani która doprowadzała bardzo nie dużo po angielsku mówiła, chciał się dowiedzieć czy jakieś związki z Polska czy z Polskimi firmami już miała i wtedy ją olśniło że tak i pamiętała z jaka to firmą i pobiegła sprawdzić w komputerze i napisała mu na kartce słowo Konin. Okazało się, że Chińczycy o Koninie wiedzą. Rzeczywiście była współpraca z Konińska Spółdzielnia Mleczarską. Szansa na eksport na rynki azjatyckie, afrykańskie blisko wschodnie jest na pewno duża szansą. Wśród prelegentów i panelistów będzie Pan Minister Jacek Piechota tym razem jako Prezes Polsko –Ukraińskiej Izby Gospodarczej będzie prezentująca Polsko-Francuską Izbę Gospodarczą Pani Nadia Bouacid i Pani Bogna Szulc z Polsko – Brytyjskiej Handlowej Izby Gospodarczej i będzie wspomniany przeze mnie Robert Chmielewski jeden z najlepszych specjalistów w zakresie współpracy polsko-chińskiej. Dyskusja, obiad i to będzie zamknięcie konferencji w drugim dniu. Zaproszenia kierujemy nie tylko do panelistów ale przede wszystkim do środowiska lokalnego, przedsiębiorców, mediów

lokalnych, powiatów, ludzi którzy znajdują się w otoczeniu gminy, wielkopolski. Chcielibyśmy aby także się pojawili zgodnie z tym co było zapisane przedstawiciele miast partnerskich do których także zaproszenia zostały wysłane a także do przynajmniej części tych gości z którymi mieliśmy okazje spotkać się na targach w Cannes. Ta liczba zaproszeń już wysłanych jest rzeczywiście spora bo około 190 zaproszeń przy liczbie planowanej 100 to oczywiście wiadomo, że ta liczba zaproszeń nie stanowi tego że wszyscy przyjadą. Natomiast liczymy na to, że jednak ta frekwencje będziemy mieli na tym dwudniowym spotkaniu. Także tyle jeśli chodzi o podstawowe informacje na temat konferencji.

Pan Łukasz Waszak – formuła dotycząca spotkań B2B to będzie formuła jakoś moderowana czy po prostu dajecie Państwo do dyspozycji, przestrzeń jak ludzie chcą to się spotykają

Pan Marcin Stachyra – w formule B2B która będzie tutaj równoległe z konferencją, chcielibyśmy żeby to było na zasadzie jak wszystkie spotkania B2B i jak najbardziej moderowane spotkania. Konferencja będzie jakby okazją do tego aby przy niej zorganizować spotkania B2B które i tak były zaplanowane przy okazji realizacji projektu, połączymy to w jedno tak aby przedsiębiorcy mieli możliwość skorzystania zarówno z oferty B2B jak i z oferty konferencyjnej

Pan Roman Jankowski – ja mam pytanie jeszcze odnośnie tutaj tego pierwszego dnia odnośnie możliwości wizytacji terenów inwestycyjnych czy nie moglibyśmy w jakiś sposób rozważyć zamiany czy może inną formę bo tak naprawdę mówimy o Międzyzlesiu. Pokazanie samych tych terenów na chwilę obecną nie jest atrakcyjne dlatego tu nie ma co pokazać. Czy nie można by było samego terenu Międzyzlesia omówienie projektów realizowanych w przyszłości bo tak naprawdę to możemy się szykować pod nabywców tych gruntów, konkretnie pod 16 nabywców czyli ten projekt warto by przedstawić. Nie wiem czy w panelu samorząd przez pracownika BOI

Pan Marcin Stachyra – bardzo chętnie

Pan Roman Jankowski - To jest na tyle istotna rzecz że przy takim gremium można by przekazać ta informację, że Konin ma te tereny i będzie je miał z komunikowane do końca czerwca 2015 roku no i ta informacja na pewno bardziej zaistnieje niż pokazanie pustego pola które nawet nie jest ciekawe. Mamy przecież film

Pan Marcin Stachyra – ja sobie to zanotowałem i myślę że nic nie stoi na przeszkodzie żeby to zrobić

Pan Roman Jankowski - trzeba to zrobić bardziej obrazkowo bo tylko mamy dokumenty elektroniczne, wizualizacja

Pan Marcin Stachyra - sądzę, że ludzie mając do wyboru możliwość pójścia na prezentację półgodzinną na temat Międzylesia i zobaczenia tego na prezentacji na filmie i dostania materiałów i później możliwość półgodzinnego przebrania się przed kolacją to wybiorą raczej niż ubranie się w gumki i pojechanie do Międzylesia

Pan Roman Jankowski – a drugie pytanko mam, czy te wszystkie osoby bardzo znamienite, potwierdziły że będą?

Pan Marcin Stachyra – może się Państwo denerwowali, że program konferencji nie do końca był zatwierdzony, chcieliśmy mieć pewność 100 %, że jak wysłamy to nikt nie nawali. Dlatego tak to wyglądało

Pan Łukasz Waszak - mam pytanie czy te konferencje pokazujące tereny Międzylesia będą jakoś wizualizowane prócz tego co będzie podczas panelu, czy będzie jakaś stała prezentacja korzystając z tego co było w Cannes

Pan Marcin Stachyra – będzie ten film co był Cannes pokazywany, bo innej wizualizacji nie posiadamy. Przed targami w Cannes rozważaliśmy coś na kształt wizualizacji komputerowej takiej animacji. Natomiast po rozważeniu kosztów – sekunda takiego filmu to podajże 500 zł, więc zrobienie nawet minutowej prezentacji to naprawdę byłyby bardzo duże pieniądze. Nie było nas na to stać a po za tym wizualizacje takie w postaci animacji lepiej się sprawdzają w przypadku jakiś projektów, które mają być zrealizowane w postaci budynku.

Pan Łukasz Waszak - tym bardziej chodzi mi o to gdyż tą przestrzeń konferencyjną jest to sobie coś leżącego w tle albo jakieś stojące makiety także, Kowalski przychodzący na konferencję nazwijmy to potyka się o ten teren. Pokazanie mu tego, że to jest.

Pan Marcin Stachyra – będą foldery z oferta miasta jak i ofertą inwestycyjną tam są tereny graficznie przedstawione, jest opis więc taka informacje każdy będzie mógł do kieszeni zabrać. To na pewno zostanie przedstawione

Pan Łukasz Waszak – czy do konferencji mają Państwo jakieś pytania? Ok, nie ma pytań. Mamy omówioną część monitoringu i część konferencyjną a także usług B2B. tak naprawdę szczegółowo nie omawialiśmy dzisiaj tylko obszaru drugiego w ramach naszego spotkania. Czy w tej części jest coś co w najbliższym czasie będzie się działo byłby Pan wstanie informacji jakiejś udzielić? Odwołuję się bo jest Pan dzisiaj przedstawicielem Fundacji.

Pan Marcin Stachyra – tutaj się spotkania odbywały, generalnie tak obszar drugi zaczyna się od str. 16 spotkania bezpośrednio. Staramy się korzystając z naszych kontaktów docierać do różnych firm które wyrażają zainteresowanie inwestowaniem w Koninie. Tych spotkań odbyło się w sumie już 11 i to były wszystkie spotkania wyjazdowe. To była jakby natura tych spotkań. Z zapisów tego co wynikało w projekcie mieliśmy teoretycznie doprowadzić do sytuacji w

której przy jednym stole zasiądą potencjalni inwestorzy z Polski ze świata i my im opowiemy o Koninie, możliwościach inwestycyjnych ale raczej trudno byłoby synchronizować kalendarze wielu firm czy osób decyzyjnych tak aby ich przywieźć jeszcze do Konina dlatego to właśnie my jeździliśmy po całej Polsce bo to są firmy z Gdańska i Warszawy i z Łodzi i województwa Lubelskiego i Podkarpackiego. Te spotkania odbyły się w takich instytucjach jak Trawena to jest firma odzieżowa, Instal to jest przedsiębiorstwo z branży budowlano – maszynowej, Zakłady Stare Miasto, Hotel Westel, Hotel Montis, Wapeco to są materiały budowlane, firma z sektora energetycznego Energi Stranfer, Bank Inwestycyjny.....bank portugalski mający swój oddział w Polsce, Zakłady Naprawcze Taboru Kolejowego, Firma GGG spółka produkująca elementy na obrabiarkach cyfrowo sterujących, Firma Technoprod która produkuje osprzęt sieci trakcyjnych. To były te spotkania które już zostały zrealizowane. Co do listów intencyjnych tam też jest jeden podpunkt dotyczący liczby podpisanych porozumień. Te porozumienia z cedowaliśmy na Urząd Miasta tzn. BOI nie był stroną porozumienia, nie ma osobowości prawnej, pracownicy są pracownikami zatrudnionymi przez Fundację Inicjatyw Menedżerskich w ramach tego projektu w związku z tym te podpisane listy intencyjne są między instytucja a Urzędem Miasta. Były to porozumienia między Agencją Rozwoju Regionalnego w Koninie, Konińską Izbą Gospodarczą z Polską Agencją Informacji Zagranicznych w trakcie których podpisywane jest także porozumienie z Cechem Rzemiosł Różnych z oddziałem mającym siedzibę w Koninie. Bazy danych dotyczące terenów inwestycyjnych miałyby być 6 tych baz danych teraz jesteśmy w 7 bazach danych – to jest na str. 18 pkt. 9, tereny inwestycyjne info, oferty inwestycyjne pl, wielkopolskiegoje.gov.pl, itd. Ponadto jeszcze informacja o BOI i o ofercie miasta znajduje się na stronach inwestorzy, lm.pl. Rozważaliśmy także możliwość ze skorzystania z międzynarodowych baz danych z tym, że tutaj dostęp był już bardzo drogi. Czasami może być tańszy ale w przypadku kiedy byśmy zlecieli reklamę np. w piśmie. Koszty ogłoszeń z ofertą inwestycyjną bo na ten temat na targach też rozmawialiśmy w takich pismach skierowanych do inwestorów czy to branży czy w ogóle do przedsiębiorców szukających możliwości inwestycyjnych gdzie w Polsce wynoszą mniej więcej od 2500 tyś. euro do 6-7000 tyś. euro.

W przypadku Polskich firm wydawanych w języku angielskim adresowanych do zagranicznych firm. Natomiast dostajemy nawet dzisiaj rano dostałem ofertę od jednej z firm z którą spotkaliśmy się w Cannes z oferta jakby działającą w dwie strony. Z możliwością taką, że my umieszczamy swoją ofertę inwestycyjną Konina w ich bazie danych ale też dostajemy dostęp do raportów na temat firm branżowo np. zorientowanych czy z logistyki, transportu z branży farmaceutycznej, które szukają partnerów z tej części Polski. Z tym, że koszty takiego czegoś to są 5-7000 tys. euro wwyż. W zależności od tego jaki zakres raportu byśmy mogli otrzymać. Natomiast część tych baz danych wymienionych przeze mnie ma także zasięg zagraniczny ponieważ są to oferty publikowane w języku angielskim i są dostępne dla inwestorów z poza Polski. Tu jest co najmniej jeden język obcy. Kolejna rzecz dotyczy kongresów i sympozjów

krajowych i zagranicznych jakie przedstawiciele BOI odwiedzili czy wzięli w nich udział. W przypadku krajowych spotkań było to Forum Gospodarcze Polska Indie w Warszawie w styczniu. W styczniu także w Warszawie Polsko-Szwajcarskie Forum Gospodarcze, w Krakowie w lutym Gospodarczy Trójkąt Waimarski, Forum Zmieniamy Polski Przemysł w Warszawie 17 lutego Konferencja Tereny Inwestycyjne w Polsce, 8 kwietnia w Warszawie i na początek maja jest też przewidziane udział pracownika BOI w targach w Poznaniu tam będzie taki mały stand z prezentacją oferty Konina, będą także foldery. Natomiast kongery i sympozja zagraniczne tam był wybór tego żeby raz w formie czynnej się zaprezentować i dwa razy przynajmniej w formie uczestnika który sporządził raport. Były trzy wyjazdy w których bez prelekcji pojechali pracownicy BOI to było spotkanie w Paryżu które było w grudniu poświęcone energetyce i ochronie środowiska. Następnie Polsko-Niemiecka konferencja gospodarcza we Frankfurcie nad Odra też w grudniu, w Poczdamie też 3 lutego. Natomiast ta prezentacja była w Cannes w ramach city presentation w dniu 11 marca. Kontakty krajowe i zagraniczne nawiązane w wyniku udziału w kongresach i sympozjach. Najwięcej kontaktów oczywiście z Cannes, ponieważ tam byliśmy najdłużej. 53 kontakty z inwestorami bądź podmiotami wspierającymi procesy inwestycyjne szeroko rozumianymi i blisko 20 spotkań z przedstawicielami miast, samorządów czy agencji otoczenia wspierających miasta czy samorzady. Oprócz tego w wyniku tych kongresów i sympozjów w których uczestniczyli pracownicy BOI nawiązało współpracy między innymi co prawda nie zakończono podpisaniem listów ale chociażby wyrażającym się w tym przedstawiciele Polsko-Brytyjskich czy Polsko-Francuskiej Izby Gospodarczej będą gościli na konferencji. Oczywiście te kontakty kontynuowane po spotkaniu, te firmy z którymi się spotkaliśmy są w bazie mailowej są foldery do nich dosyłane. I w zasadzie w tym działaniu chyba tyle bo właściwie reszta dotyczy samego biura i organizacji bo reszta zadziała się wcześniej.

Pan Łukasz Waszak – czy do tej części ktoś ma jeszcze jakieś pytania?

Pani Barbara Kietner – ja bym chciała dopytać , chodzi mi o spotkania bezpośrednie z inwestorami, ponieważ zgodnie z ofertą przewidziane najpierw było 15 tych spotkań, brakuje mi klucza w jaki sposób docieraliście Państwo do tych inwestorów i przede wszystkim martwię się o wskaźniki które powinny być osiągnięte bo podpisanie listów czy porozumień z Cechem czy z Fajzem to nie ten wskaźnik. Czy po spotkaniach bezpośrednich z inwestorem potem ten potencjalny inwestor nawiązywał kontakty czy z firmami czy w jakiś sposób zareagował na to spotkanie, ponieważ też Państwo przedstawiliście w ofercie, że raport będzie opracowany, on jest opracowany wyznaczone są cztery kluczowe branże i było zaznaczone, że inwestorzy czy dotarcie do tych potencjalnych inwestorów będzie spójne z tymi właśnie opracowanymi branżami. Dlatego nie rozumiem skąd te firmy, które jak gdyby nie wpisują się w te branże?

Pan Marcin Stachyra – ja myślę, że wpisują się w te branże, my żeśmy trochę potraktowali niektóre branże rozszerzając ich rozumienie. Natomiast w innych z kolei był tego rodzaju

problem, że nie było już kogo tutaj zaprosić. Prosty przykład branża spożywcza Spółdzielnia Mleczarska. Ja znalazłem osobiście inwestora, który był zainteresowany współpracą z branży mleczarskiej ale okazuje się, że Konińska Spółdzielnia Mleczarska jest już w związku inwestycyjnym bo Spółdzielnia Mleczarska w Kole jest właścicielem udziałów, głównym udziałowcem w Koninie. W związku z tym no jakby trudno było doprowadzić do spotkania bo co drugiego konkurenta. Z branżą spożywczą generalnie też był problem w zakresie jakiegoś realnego partnera, bo chodziło o to kto faktycznie mógłby tutaj zainwestować pieniądze a nie znalezienie firmy z branży i która tylko coś zadeklaruje. Tutaj nam trudno także wymóc podpisanie listu intencyjnego

Pani Barbara Kietner- chodzi o kontakty jakieś, mailowe

Pan Marcin Stachyra - To mamy, szczerze powiem, że nie wiem dokładnie ile. Ja osobiście w jednym ze spotkań uczestniczyłem z inwestorami, to było spotkanie z Bankiem Inwestycyjnym właśnie Portugalskim. Rozmowa była ciekawa ale to w raporcie zresztą jest, problem jest taki, że jest pewien pułap kwot inwestycyjnych o której pewne instytucje, banki, fundusze inwestycyjne szeroko rozumiani inwestorzy są zainteresowani w ogóle wchodzeniem na jakieś pole. I w przypadku tego banku jest to 100 mln zł. czyli musiałby Konin wygenerować inwestycje, projekt inwestycji o tej mniej więcej wartości i gdyby szukał dofinansowania takich środków to jak najbardziej jest zainteresowany ze strony takiego czy innego banku. Więc to jest przykład tego, że idziemy z oferta Konina licząc na to, że być może bank przekaze komuś ze swoich klientów, ale owszem bank nie obsługuje klientów którzy kupią nie dużą działkę kilku hektarową tylko bank ta oferta może podzielić się z klientem który zechce zrealizować naprawdę dużą inwestycję mniej więcej takiej skali. Więc nie wszystkie z tych kontaktów rzeczywiście zaowocują przynajmniej teraz nie mówię, że np. za 5-10 lat bo 100 mln zł to jest kwota mniejsza niż inwestycje drogowe w Koninie, dużo mniejsza bo 400 mln podajże kosztować będą te przebudowy z tego co w Państwa dokumentach wyczytałem tych dróg 25. W pozostałych przypadkach wiem, że na pewno niektóre firmy są zainteresowane potencjalnym wejściem, tylko my jako BOI nie jesteśmy partnerem to jakby dalszego negocjowania. Tutaj rzeczywiście może być kłopot z takim przekuciem na bezpośredni efekt. Myślę, że prędzej te zapytania mogą spłynąć za jakiś czas do miasta tym bardziej, że dysponentem gruntów będzie miasto. Proces lokowania inwestycji będzie się lokował za pośrednictwem miasta. Natomiast co do wskaźników liczbowych to ja muszę dopytać jakiego rodzaju ten kontakt spełnia rolę przy Państwa oczekiwaniu. Jeśli inwestorów miało być 15 a w tej chwili mamy 11 spotkań z 11 podmiotami.

Pan Łukasz Waszak – mamy dość istotna listę ze wskaźników które w ogóle są jeszcze nie ruszone, skuteczności tych działań, były programowane w trochę innej perspektywie ale to też jakby z punktu widzeniach tych naszych spotkań i zadań związanych z monitoringiem ja mam taką prośbę o przejrzenie tych wskaźników z Państwa strony i zweryfikowanie jaka jest

potencjalnie możliwość ich realizacji, przynajmniej albo inaczej też modyfikacji w kontekście tego, że do końca realizacji zadania nie zostało dużo czasu a de fakto to są dość konkretne. Mam świadomość tego, że w perspektywie 10 miesięcznej one mogą być trudne natomiast pytanie jakie w takim układzie nie słycać dalszej części wypowiedzi

Pan Marcin Stachyra – mówimy o tych wskaźnikach o których mowa na str. 20,21. Powiem w ten sposób my na etapie składania wniosku tych wskaźników nie widzieliśmy nawet. Więc to były wskaźniki które gdzieś tam były zaplanowane widocznie, nie mamy wpływu np. na taki wskaźnik jak wskaźnik możliwości dostępu osób bezrobotnych do miejsc pracy powstałych w wyniku inwestycji. To jest tak naprawdę dwa kroki za nami bo my możemy doprowadzić do sytuacji w której podmiot jakiś zainteresuje się i rozważy możliwość zainwestowania w Koninie, zewnętrzne albo wewnętrzny tak, może się okazać, że w wyniku tych spotkań B2B które odbyliśmy ktoś uzna ok była ciekawa perspektywa eksportowa, zatrudnię dwie osoby które będą w moim dziale eksportowym pracować wtedy owszem możemy wykazać ten wpływ na osiągnięcie tego wskaźnika. To jest przypisane temu zadaniu o którym teraz mówiliśmy, spotkanie z inwestorami. Zanim inwestor zdecyduje to jest długi kilkumiesięczny proces decyzyjny

Pan Łukasz Waszak - Ja mam świadomość, to też w kontekście realizacji zadania te wskaźniki i z tego co ja rozumiem były w dokumentacji bo weryfikowaliśmy to a teraz jest pytanie co w takim układzie w tych wskaźnikach możemy pewne modyfikacje proponować i przeprowadzać ale też byśmy prosili o sugestię z Państwa strony nad którymi możemy podyskutować no bo one inaczej cały czas są wiążące a co karta to to pytanie powraca z tymi wskaźnikami i na razie ono nie znalazło odzwierciedlenia i żadnej nowej propozycji. Do wszystkich trzech obszarów i one jak gdyby są na różnych poziomach efektywności

Pan Marcin Stachyra – o ile te części dotyczące wskaźników skuteczności w ramach informowania o potencjale czyli liczba powtarzanych kontaktów ze strony inwestorów w stosunku do liczby wpisów do baz to jak najbardziej tu nie kwestionujemy tych wskaźników. Ja bym powiedział, że ta część dotycząca oceny dostępności realizacji usług, kontakty z inwestorami wszędzie tam gdzie jest mowa o tworzeniu miejsc pracy gdzie bardzo trudno wykazać jakiegokolwiek założenie. Nawet nie mamy narzędzia żeby zbadać, musielibyśmy np. w czerwcu zapytać tych przedsiębiorców czy w wyniku spotkań B2B zatrudniliście dodatkowe osoby

Pani Barbara Kietner - Jeśli chodzi o spotkania doradcze czy w wyniku tych spotkań doradczych nasuwa mi się taka myśl. Ostatnio mieliśmy spotkanie z jedna z konińskich firm gdzie właśnie doradziliśmy już w miesiącu maju, czerwcu będą zatrudniać osoby czyli jakieś nasze doradztwo miało wpływ na podjęcie takiej decyzji. I tutaj to też można rozważyć, nawet to doradztwo indywidualne które prowadzi Pan Andrzej

Pan Marcin Stachyra - To bym zaproponował jako ten wskaźnik który by się odnosił do tych miejsc pracy

Pan Łukasz Waszak - Tylko, że podobnym wskaźnikiem jest w części tej dotyczącej doradztwa tam mamy bez problemu możliwość lokowania takiej zmiany natomiast jak byście mogli Państwo przejrzeć część tych kart monitorujących w perspektywie doświadczeń tych ośmiu miesięcy co z tych wskaźników można zmodyfikować. Opcja jak pojawia się to opcja związana z tym, że można przygotować alternatywne zestaw dla przedsięwzięć krótszych niż np. 24 miesiące. Bo część z nich i tak została zmieniona z umów na listy intencyjne natomiast nie zmienia co faktu, że one są trudne do osiągnięcia

Pan Marcin Stachyra - One nawet będą gdyby nawet 2 lata trwał projekt i podejrzewam że trudno by było osiągnąć wskaźniki przekładające się na konkretne miejsca pracy i z Panem Romanem rozmawialiśmy odnośnie nawet projektów miejskich skierowanych do osób bezrobotnych do aktywizacji. Trudno jest pomimo istnienia narzędzi precyzyjnie nakierowanych na kreowanie miejsc pracy, samozatrudnienie. Tym bardziej w sytuacji gdy te wskaźniki są naprawdę bardzo daleko od rzeczywistych działań od tego obszaru. Zaproponujemy, coś wymyślimy

Pan Łukasz Waszak - Nie ukrywam, że na te uwagi, sugestie i propozycje liczymy, bo będzie też łatwiej do tego się odnosić bo projektowanie ze strony miasta może przynieść podobny efekt do tego który jest w tej chwili czyli mamy wskaźnik a np. nie ma bezpośredniego przełożenia na działanie na niego

Pan Marcin Stachyra - Czyli może w formule zapytania tak, czyli odnieść wskaźniki może nie tyle co do miejsc pracy fizycznie powstałych tylko deklarowanych

Pan Łukasz Waszak - Nawet od początku była mowa raczej przez pryzmat deklarowany bo nawet jeśli jak ktoś podpisze umowę, ruszy z inwestycją to od jej rozpoczęcia do zakończenia pewnie minie kilka miesięcy bo postawienie marketu to jest 2 miesiące

Pan Marcin Stachyra – ja sobie to zanotowałem, zarówno w naszym jak i Państwa interesie jest, żeby te wskaźniki były realne w tym sennie żeby było można je faktycznie odnieść do projektu, niezależnie od tego, kto, gdzie, kiedy by go realizował.

Pan Łukasz Waszak - Dokładnie przez ten pryzmat bo ten projekt ma być multiplikowany jeśli dojdzie do tej fazy upowszechnienia.

Pan Marcin Stachyra – zanotowałem, a projekt powiem szczerze był na rozmowach w Cannes z samorządowcami polskimi. Bardzo ciekawy, mówili o tym, że outsourcing jest bardzo ciekawym rozwiązaniem oczywiście faza testowa to nas i Państwa przeczołgała bo my się

uczymy wszyscy tego jak to funkcjonuje, gdzie można popełnić błąd, gdzie trzeba więcej czasu, gdzie trzeba więcej pieniędzy może, ale sama idea jest naprawdę godna uwagi.

Pani Aldona Rychlińska – dziękujemy

Pan Łukasz Waszak – ja ponawiam swoje pytanie czy są jeszcze jakieś pytania, nie ma pytań, ok dziękuję bardzo. Tym sposobem omówiliśmy wszystkie te obszary które są przedmiotem realizacji projektu. I teraz co dalej a to jest dość kluczowa rzecz chcielibyśmy poprosić Państwa o ta ankietę, ta o której mówiłem czyli ta indywidualna ocenę projektu ale w wersji elektronicznej dlatego, że tam jest dość ważny punkt jak Państwo przejrzyte ta ankietę to każdy punkt odnosi się do każdego obszaru realizacji, zgodnie też z kartą monitoringu. Powtarzalność tego jest tak jakby celowa dlatego, że jak mamy coś oceniać to musimy się do czegoś odnieść. Ale kluczowy jest nie tylko sam fakt zaznaczenia oceny od 0 do 5 tylko jest istotne to uzasadnienie a szczególnie czego brakuje czyli tak naprawdę wskazanie ewentualnego obszaru zmian bądź też wzmacniania czegoś. To jest materiał niezbędny do tego aby później wypracować rekomendacje końcowe, ten materiał też trafi do Fundacji w kontekście takim żeby można też było się do tego odnieść z racji realizacji zadania. A zebranie tego w całość da możliwość tak naprawdę też modyfikowania tego projektu. Pytanie jest teraz o realny termin do kiedy Państwo te wszystkie ankietę wypełnicie? chciałbym żeby był realny, czy jest szansa na 30 kwietnia ?

Pani Aldona Rychlińska – tak, ale robimy te karty już trzeci raz więc jak nie wiemy jak je wypełnić

Pan Łukasz Waszak – jeśli jest to możliwe to prosiłbym o wypełnienie w plikach Word oraz o przesłanie do Pani Basi jako Koordynatora projektu a na tej podstawie zrobimy raport i ten raport trafi do Państwa myślę w drugiej połowie maja

Pani Barbara Kietner- umawiamy się, że termin ankiety przesuwamy po weekendzie majowym

Pan Łukasz Waszak – określmy ten termin, czy w takim razie 9 to będzie już realny termin, zaraz po długim weekendzie, pierwszy tydzień. Ok więc taki termin przyjmujemy. Ja dziękuję bardzo. Następne nasze spotkanie musimy jeszcze ustalić i wtedy zostaniecie Państwo poinformowani.

Pani Barbara Kietner - Tak to ustalimy i przekazemy termin.

Poznań:

ul. Ratajczaka 26/6/96
61-815 Poznań
tel./fax: (0-61) 851 91 34



Leszno:

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 Leszno
tel./fax: (0-65) 520 78 86

Na tym spotkanie zakończono

Protokołowała:

Marlena Gotowała

